

أثاره الفيسيات المعرفية

دكتور

ابراهيم عبد الله المسلمى

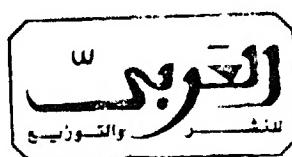
أستاذ ورئيس قسم الاعلام

بكلية الآداب

جامعة الزقازيق



0136125



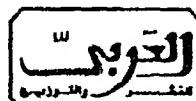


إدارة المؤسسات الصحفية

دكتور

إبراهيم عبد الله المسلمي

أستاذ ورئيس قسم الإعلام
كلية الآداب - جامعة الزقازيق



٦٠
شارع التصرّف العيني
أمام داروا الرئيس - القاهرة
٢٣٥٦٤٢٦ - ٢٤٧٦٦٦

لِنَسْمَةٍ عَالِمٍ

﴿ وَعْلَمَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ
عَلَيْكَ عَظِيمًا ﴾

صدق الله العظيم

إِهْدَاءٌ

إلى أبنائي وتلاميذى ..

فى قسم الإعلام

بكلية الآداب - جامعة الزقازيق

لعلى أجد فيهم يوماً ما أحد الأقلام البارزة فى بلاط صاحبة الجلالة

د. ابراهيم المسلم ..

﴿مقدمة الكتاب﴾

تحتل نشاطات الإعلام والاتصال اليوم مكانة كبيرة في اقتصاد كل دولة ، ويبرز ذلك من خلال : فرص العمل ، وحجم رؤوس الأموال ، والصناعات المتصلة بمحطات البث الإذاعي والتلفزيوني ، ولأجهزة التقاط المقابلة والطباعة ، وانتاج ورق الصحف والصناعات الإلكترونية .. إلخ ، بل وأصبح الاتصال مرتبطاً أيضاً بفروع أخرى عديدة من النشاط الصناعي ، مثل : الآتمار الصناعية ، والكمبيوتر ، والآلياف الضوئية ، وأشعة الليزر ، وأجهزة الفيديو ، والراديو والتلفزيون ، وبنوك المعلومات .. الخ .

وإذا كان بعض الخبراء والمتخصصين قد قدر أن قيمة الصناعات الإعلامية ستحتل قبل نهاية هذا القرن نسبة ٤٠ % من مجموع الصناعات ومجموع الأنشطة الإعلامية ، وأن قيمة مجموع هذه الأنشطة في دولة واحدة هي : الولايات المتحدة الأمريكية لا يقل عن (١٥٠) مليار دولار ، فإن البعض الآخر ذهب إلى أبعد من ذلك في تحليلهم ، حيث يرون أن قطاع الإعلام يمثل قسماً كبيراً من الأنشطة الخاصة بالتربيـة ، والعلوم ، والطب الوقائـي ، والخدمـات ، والإدارة العامة ، والمصالـح المالية ، وقد استعملـت الأجهـزة الإعلامـية والتـقنيـات الجديدة بـغـازـة في الدول المصـنـعة ، وجـمـيع القطاعـات ، ومـخـتلف الأنشـطة .

لقد وصلت نشاطات الإعلام والاتصال ، في البلدان ذات التطور التقني ، إلى درجة تفوق بها كل النشاطات الأخرى ، فهي تصل مثلاً إلى حوالي ٤٠ % في كل من اليابان ، وألمانيا الغربية (قبل توحيدها) ، من مجموع القوى العاملة ، وإذا كانت نسبة الأنشطة الإعلامية قد بلغت في الولايات المتحدة ٢ % فقط عام ١٨٨٠ ، إلا أنها بعد قرن واحد (أي في عام ١٩٨٠) وصلت نسبتها إلى ٦٦ % من الناتج القومي الأمريكي ، كما أن مردود التمويل في ميدان الإعلام يقدر حالياً بأكثر من ١٢ % ، بينما كان قبل ٤٠ عاماً لا يكاد يبلغ ٤ أو ٥ % ، وعلى العكس من ذلك ، فإن مردود رأس المال الذي كان مابين ١٠ و ١٢ % تقريباً ، قد نزل إلى ٤ % سنوياً اليوم .

وعليه فإن الإعلام الذي أضحي المورد الذي تتوقف عليه بقية الموارد ، سيحتل المكانة التي كانت لرأس المال ، في المجتمعات الصناعية في الماضي القريب ، مثلاً احتل رأس المال ، المكانة التي كانت للموارد الطبيعية (الأولية) قبل مائة عام ، ولاشك أن ذلك كلّه سيؤثر حتماً في التطور الاجتماعي والاقتصادي والسياسي لكل بلد ، ومن هنا أيضاً تأتي أهمية إدراك الأهمية البالغة لهذا المورد ، وأن يستخدم أفضل استخدام ، حتى يسهم بقسط وافر في التنمية والتطور ، خاصة في البلدان النامية .

وإذا انتقلنا إلى إحدى وسائل الإعلام والاتصال فقط ، وهي : الصحافة ، فإنها لا تخرج كثيراً عن مجلـل الأرقام السابقة الخاصة بالنشاط الإعلامي ككل ، حيث أصبحت الصحف مؤسسات اقتصادية كبيرة ، ذات استثمار ضخم ، هذا إلى جانب أنها مؤسسات ذات رسالة اجتماعية مهمة ، إن أعداد الصحف اليومية في العالم اليوم تزيد عن تسعة آلاف صحفية ، تطبع ما يقرب من أربعين مليون نسخة ، تستهلك ملايين ملايين طن ورق في العام ، ولاشك أن نظرة واحدة إلى ميزانية إحدى المؤسسات الصحفية في الدول المتقدمة ، سوف تبيننا بالدوار ، ونحن نرى أرقاماً بملايين الدولارات أمام بنود الأجور والمرتبات ، والآلات والمطابع ، ومشاتي المباني والأثاث ، والورق والأبار، والدخل القادم من التوزيع والاشتراكات ، أو الإعلانات .. الخ .

ومن هنا تأتي أهمية أن تكون هناك إدارة ناجحة ، تستطيع أن تصهر كل نشاطات العمل الصحفى في بوتقة واحدة ، من رأس المال إلى التحرير ، ومن الإخراج إلى الطباعة ، ومن التوزيع إلى الإعلان ، بحيث تخرج لنا وبالتالي صحفة - أو مجموعة صحف - ناجحة .

وهذا الكتاب يعالج هذه النقطة الهامة في النشاط الصحفى ، ألا وهي : الإدارة ، التي أصبحت ركناً أساسياً من أركان النظام الإنتاجي في أي مجتمع ، والتي تهدف إلى تحقيق نتائج محددة ، باستخدام الموارد المتاحة للمؤسسة ، بأعلى درجة من الكفاءة والفعالية ، في ظل الظروف الموضوعية المحيطة .

ويكون الكتاب من بين رئيسين ، أولهما : خاص " بالإدارة الصحفية " ، وثانيهما : خاص " بموارد الصحيفة " ، يسبقهما " مدخل عام إلى الكتاب " ، يتضمن الصحافة الحديثة ، وأسباب دراسة الإدارة الصحفية ، ومشكلات الصحافة المصرية المعاصرة ، ثم التحديات التي تواجه الإدارة الصحفية اليوم .

ويشتمل الباب الأول على أربعة فصول ، الأول خاص " بالإدارة : المفاهيم والوظائف " ، حيث يقدم تعريفاً للإدارة ، والإدارة المعاصرة ، والإدارة العلمية ، ومدارس الفكر الإداري ، وأسباب وجود العمل الإداري المنظم ، وأهمية الإدارة ، وأهم المتغيرات التي تعمل فيها ، ووظائفها وهى : التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة .

والفصل الثاني خاص " بالمؤسسات الصحفية " ، حيث يقدم تعريفاً لكل من : الصحفى ، والصحيفة ، والمؤسسة الصحفية ، ويتحدث عن الشخصية الاعتبارية لهذه المؤسسات ، وطبيعتها ، وإدارة المؤسسات الصحفية فى ظل القانون الحالى لسلطة الصحافة ، رقم (١٤٨) لسنة ١٩٨٠ ، وتفصيل للجمعية العمومية ، لمجلس الإدارة ، لمجالس التحرير ، وإشراف المجلس الأعلى للصحافة على المؤسسات الصحفية القومية ، ثم يتعرض الفصل للوظائف القيادية فى المؤسسات الصحفية ، ويقدم نماذج لبعض المؤسسات الصحفية الكبرى فى العالم .

والفصل الثالث خاص " بملكية الصحف " ، حيث يقدم تفصيلاً لنظريات الإعلام (السلطوية والتحريرية والمسؤولية الاجتماعية والسوفيتية الشيوعية) ، وملكية الصحف فى ظل النظرية الليبرالية ، وظاهرة الاحتكارات ونضج الرأى العام ، وملكية الصحف فى ظل النظرية الشمولية ، ويسأى عن مستقبل هذه النظرية الآن ، وملكية الصحف فى ظل النظرية المختلطة ، وأنواع ملكية الصحف ، وملكية الصحف فى الوطن العربى ، وفي مصر ، مروراً بالقوانين المختلفة .

والفصل الرابع خاص " بالهيئات التنظيمية للمؤسسات الصحفية " ، ويتحدث عن : مفهوم التنظيم وعملياته ومرحلته ، وعناصره ، وعن إعداد الهيكل التنظيمي ، وأنواع تلك الهيئات ، وما هو الهيكل التنظيمي الملائم للمؤسسات الصحفية ؟ ، مع تقديم نماذج

للهيأكل التنظيمية لكل من : مؤسسة "الأهرام" القاهرة ، ووكالة أنباء الشرق الأوسط المصرية، ثم يقدم الفصل مايتعلق بهذه الهيأكل مثل : الموقع ، والتصميم الهندسى للدار الصحفية ، وتقسيم الأقسام والمكاتب ، ووضع آلات الطباعة وباقى آلات الصحفة ، ومدخل الصحفة ، والخدمة العامة داخل المؤسسة ، وما إلى ذلك .

أما الباب الثاني من الكتاب ، فيتضمن أربعة فصول على النحو التالي : الفصل الخامس : خاص "بالتوزيع" ، المورد الأول من موارد الصحفة ، ويتحدث عن تعريف كل من التداول والتوزيع والتسويق ، ثم يتحدث بالتفصيل عن العوامل التى تزيد من توزيع الصحف وهى : تميز التحرير والإخراج ، وإصدار الأعداد الممتازة ، والعرض الجيد ، والتجديد ، والموقع الجغرافى وسهولة المواصلات ، وإصدار الطبعات الإقليمية ، والمسابقات وتقديم الهدايا للقراء ، وتخفيف ثمن الصحفة ، وإعلان أرقام التوزيع ، وإنشاء المكاتب الفرعية ، والحروب والمعارك العسكرية ، بالإضافة إلى بعض العوامل الأخرى ، وفي المقابل هناك عوامل تقلل من توزيع الصحف ، مثل : الأزمات الاقتصادية العالمية والوطنية ، وهدوء الحياة السياسية فى الداخل والخارج ، ورفع ثمن الصحفة ، والأزمات المتلاحقة فى ورق الصحف ، والمنافسة الصحفية وصدر صحف جديدة ، والمنافسة من جانب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية ، وإضرابات المحررين وعمال المطبع والتوزيع ووسائل النقل ، كما يتحدث الفصل عن خصائص توزيع الصحف فى مصر ، وعن مشاكل تسويق توزيع الصحف ، وأخيراً : مستقبل توزيع الصحف فى ظل تقدم ثورة الإعلام والمعلومات .

والفصل السادس : خاص "بالإعلان" ، حيث يقدم التعريف الخاصة بالإعلان ، وأهميته اقتصادياً واجتماعياً واتصالياً ، وتأثير الإعلان على مضمون الصحافة ، والإعلان فى الأنظمة الاقتصادية المختلفة (النظام الليبرالي ، والاشتراكى ، والمختلط) ، ويفصل للنقد الموجه للإعلان ، وعن رأى عالم الاتصال "مارشال ماكلوهان" فيه ، ثم يتحدث الفصل عن نشأة الإعلان الصحفى وتطوره ، وخصائص الصحافة كوسيلة إعلانية ، ويقدم الخصائص الأساسية لنص إعلانى مؤثر ، وكيفية كتابة النص الجيد للإعلان ، وعن أنواع

الإعلانات في الصحف (الثابتة والتحريرية والمجمعة والمساحات) ، وخصائص الإعلانات الصحفية في مصر ، وأخيرا : مشاكل تسويق المساحات الإعلانية في الصحافة .
والفصل السابع ، خاص : " بالطباعة " ، ويتحدث عن نشأة الطباعة الصحفية في العالم وتطورها ، وكذلك في مصر ، ويفصل للأقسام الإنتاجية للمطبع في المؤسسات الصحفية ، وعن الطباعة التجارية كمورد من موارد الصحفية .

أما الفصل الثامن ، فهو خاص " بمصروفات الصحفة " ، حيث يتحدث عن المصروفات الثابتة ، والمتغيرة ، وعناصر تكاليف الإنتاج والتوزيع ، والاستثمارات الجديدة في المؤسسات الصحفية .

وفوق كل ذلك ، فالكتاب لا يقدم أساساً ومبادئ نظرية بحثة ، ولكنه يضرب الأمثلة العملية كلما أمكن ذلك ، حتى تقترب المفاهيم والنظريات إلى عقل القارئ ، وفي هذا المجال ، فإنني كما اعتمدت على بعض المراجع الأجنبية والترجمة والعربية ، اعتمدت كثيراً على البحوث والمقالات والتعاصمات الصحفية ، بصفتها أقرب إلى الحادة والمعاصرة ، حتى أتيت أضيف أثناء كتابته على " الكمبيوتر " ، كل جديد يظهر في الصحف والدوريات ، حيث إن صيف هذا العام (١٩٩٥) كان مشحوناً بالتغيرات والمشاحنات على الجبهة الصحفية ، وصولاً إلى مزيد من الحرفيات الصحفية ، وتأكدنا على أن الصحافة سلطة شعبية ، تحقق أهداف المجتمع وقيمه ، وتؤدي دورها في الرقابة الشعبية عن طريق الكلمة الحرة والنقد البناء .

وفي النهاية أرجو أن تكون قد وفقت في إضافة هذا الكتاب إلى رصيد كتاباتي الإعلامية والصحفية ، وأن يضيف في الوقت نفسه جديداً للمؤلفات الإعلامية باللغة العربية، التي مازالت تحتاج إلى جهد كثير من الباحثين في تخصصات متعددة .
هذا وبالله التوفيق .

دكتور
إبراهيم عبد الله المسلمي
قسم الإعلام - كلية الآداب
جامعة الزقازيق

١١ سبتمبر ١٩٩٥

﴿مدخل عام﴾

﴿إلى الكتاب﴾

تطور الصحافة الحديثة :

لقد أدى تطور الصحافة وانتشارها واستخدام الوسائل الحديثة في نقل الأخبار ، إلى أن الأخبار والأفكار قد أصبحت تصل إلى الملائين في لحظات ، وبطريقة فعالة ومؤثرة ، تتحققها إمكانيات الصحافة الحديثة ، التي أصبحت صناعة ضخمة تبغي الرواج والربح في معظم البلاد ، وحتى اتخذ بعضها شعاراً أنه " لا يهم ما تكتبه على الورق ، بل المهم أن تعرف كيف تبيعه " .

إن الجريدة تحتاج إلى الحصول على الأخبار ، كما تحتاج إلى الأقلام التي تتعلق وتنتمي ، وهي بعد هذا تحتاج إلى طبع كل ذلك في ساعات قليلة ثم توزيعه على نطاق يكفل له الانتشار ، وهو ما يحتاج إلى نفقات .

وقد كانت الجريدة مضطربة لكي تغطي هذه النفقات إلى أن ترفع سعر بيعها ، وكان توزيعها لذلك محدوداً ومقصوراً على الطبقات المثقفة القادرة ، واستمر الأمر كذلك حتى ظهر في فرنسا " أميل جيراردان " ، وحتى ظهر في أمريكا الصحفى " بنجامين داي " .

وقد قام " جيراردان " في فرنسا بتخفيض سعر بيع الجريدة لكي يضمن زيادة توزيعها ، ولما كان هذا السعر المخفض يقل في الواقع عن النفقات الفعلية التي يستلزمها إصدار الجريدة ، فقد لجأ إلى الإعلانات لتغطية هذا العجز ، ذلك أنه بزيادة التوزيع يزداد إقبال المعلنين على الإعلان .

وحتى يمكن أن تتلاع姆 الجريدة مع أنفاق الناس ، غير " جيراردان " الموضوعات التي تنشرها ، لكي تشمل مزيداً من الأخبار والمعلومات التي تثير اهتمام الناس ، وفي أول يوليو ١٨٣٦ صدر أول عدد من جرينته المسماة " الصحافة " : LA PRESSE ، فارتفع توزيعها إلى أكثر من ٧٠ ألف نسخة ، وبدأت الجريدة لأول مرة في تاريخ الصحافة تنشر قصصاً لكتاب الكتاب، فنشرت " ليلزاك " كما نشرت " لألكسندر ديماس " .

وفي نفس الوقت ظهر في أمريكا الصحفى " بنجامين داي " الذي كان عامل طباعة ، وكان يفهم ذوق الطبقات الشعبية ، واتبع نفس الطريقة التي اتبעה " جيراردان " في فرنسا ، وأصدر جرينته التي سماها " الشمس " THE SUN ، ولكنه تفوق على " جيراردان "

باهتمامه بالاتارة : SENSATION ، فهو يخاطب عواطف الجماهير وغرائزهم ، فينشر أخبار الجريمة وماسي العائلات والفضائح ، وبعد سنوات استطاع أن يتفوق في توزيع جرينته على جريدة " التيمس " اللندنية .

وقد تلقت " جوردون بينيت " الأمريكية نفس الفكرة ، فأسس عام ١٨٣٥ جريدة " المورننج هيرالد " التي سميت بعدها " نيويورك هيرالد " ، ثم تبعتها الجرائد التي تعنى بالأخبار المثيرة ، التي جرى الاصطلاح على تسميتها " الأخبار الساخنة " HOT NEWS والتي كان شعارها " لا تنشر أبداً ما لا تستطيع طباحتك أن تفهمه ! " ، وقد كان " جوزيف بلتر " و " وليم هيرست " أيضاً من بين الأسماء التي نشرت الصحافة الشعبية في أمريكا . وفي إنجلترا اضطررت بعض الصحف مثل : " ستاندرد " و " الإيقننج ستاندرد " و " الديلي نيوز " إلى أن تخفض سعر بيعها وأن تسلك نفس السبيل .

وقد تطورت الصحافة بعد ذلك تطوراً كبيراً ، نتيجة لتطور الطباعة ، فبعد أن كانت الطباعة تتم باليد ولا تستطيع المطبعة أن تطبع إلا عدداً محدوداً من النسخ ، اخترع " مارينوني " MARINONI حوالي عام ١٨٦٧ ، الطبع بالروتاتيف ، فأصبح في الإمكان طبع عشرات الآلاف من النسخ ، ثم أمكن استخدام الليفوتيپ والموفوتيپ ، وطبع الجريدة بألوان مختلفة عن طريق ماكينات الأوفست ، وأصبح في الإمكان إرسال الصور الفوتوغرافية بالโทรศافون والبرق ، بل وأن تعد طبعات دولية من الجريدة ، فيكون هناك طبعة أوروبية وأخرى أمريكية مثلاً ، تطبع جميعاً من أصل يرسل بالطائرة إلى أية جهة (١) ، ثم مالبث أن عفا الزمن على هذه الطريقة ، بعد اختراع الفاكسميلى FACSIMILE الذي ينقل الصفحات عن بعد في دقائق معدودة ، وانتشار الأقمار الصناعية : STALITE التي جعلت بعض الصحف طبعات متعددة في أماكن مختلفة من دول العالم في نفس الوقت .

لقد أدخلت ثورة الاتصالات العالم في عصر جديد تماماً ، فأصبح - على حد قول " مارشال ماكلوهلان " - " يتضاعل حتى يصل إلى حجم القرية الصغيرة " (٢) ، فقد ألغت المسافات والحدود المعنية والمادية بين دولها ، " وتحولت الكره الأرضية بمس كهربائي إلى ما لا يزيد عن مجرد قرية " . (٣)

كما استعانت الصحف في تحريرها بالصورة والرسم ، واستعانت بالأخبار التي تنقلها إليها وكالات الأنباء العالمية الكبرى عبر الأثير ، وأصبحت توفر المراسلين إلى كل مكان في العالم يستقون لها الأخبار من مصادرها الحقيقة ، وكما استخدمت الصحف الأقمار الصناعية في نقل الكلمات والصور ، استعانت (بالعقل) الإلكترونية في الطباعة حتى وصلت أعداد الصحف اليومية في العالم إلى ما يزيد عن سبع آلاف صحيفة يومية (٧٦٨٠) تطبع حوالي (٣٦٥) مليون نسخة ، أي بمعدل (١٣٠) نسخة لكل ألف شخص - وفقاً لاحصاءات الثمانينيات - (*) ، وبالطبع هذه النسبة تختلف من دولة إلى أخرى ، فهي تصل مثلاً إلى (٥٣٤) نسخة لكل ألف شخص في السويد ، و (٤٦٣) نسخة لكل ألف شخص في بريطانيا ، و (٣٤١) نسخة لكل ألف شخص في شرق آسيا واليابان ، وبينما تصل هذه النسبة إلى (٣٠٢) نسخة لكل ألف شخص في الولايات المتحدة الأمريكية ، فإن النسبة بصفة عامة في الوطن العربي هي (٢٠) نسخة لكل ألف شخص !! (**) (وهي نسبة متدنية جداً بالنسبة للمعدل العالمي) .

وزاد عدد صفحات الجرائد زيادة كبيرة ، فبعض الجرائد الأمريكية تصل صفحاتها إلى أكثر من مائتي صفحة ، حتى تتساءل البعض عما إذا كان من الممكن لأى قارئ أن يطالع يومياً محتويات الجريدة ، ولكن الواقع أن معظم الناس يستعين بالجريدة للإلمام بموضوع معين يهمه ، ولكنه لا يطالع كل صفحاتها ، وهناك من يهتم بأخبار الرياضة وهناك من يهتم بأخبار سوق المال والاقتصاد ، أو الحوادث ... وهكذا .

(*) وفقاً لاحصاءات ١٩٩٠ - كما أعلنتها اليونسكو سنة ١٩٩٢ - بلغ مجموع الصحف في العالم (٩٢٢٠) صحيفة ، وفي البلاد العربية بلغ (١٣٠) صحيفة وتبلغ نسبة توزيع الصحف لكل ألف شخص في العالم (١١١) صحيفة ، وفي الدول المتقدمة (٣٣٣) صحيفة ، أما نسبة توزيع الصحف لكل ألف شخص في الدول العربية فهي (٣٩) صحيفة ، عصام سليمان الموسى ، التدفق الإعلامي بين الدول العربية ، مجلة " الدراسات الإعلامية " بالقاهرة ، العدد ٧٨ - يناير / مارس ١٩٩٥ ، ص ٢٩ .

ويمكن القول بأن تطور الصحافة الحديثة قد أثار عدّة مشكلات ، وخاصة في ما يتعلق بإدارة هذه الصحافة ، أو في ما يتعلق مثلاً بأخطار تهدّد حريتها واستقلالها ، أو حتى بمفهوم رسالتها في المجتمع ، وهو مستفصل له في السطور التالية ...

أسباب دراسة الإدارة الصحفية:

(١) ضخامة الاستثمارات في مجال الصحافة : حيث تحولت الصحافة من رسالة فقط إلى صناعة تحتاج إلى رؤوس أموال ضخمة ، مما أدى إلى إنشاء كتل احتكارية تتولى إصدار الصحف في معظم البلاد الرأسمالية - حيث تسود النظرية الليبرالية - وبحيث تحولت حرية الصحافة إلى حرية النفر القليل من الرأسماليين الذي ملك إصدار الصحف ، وذلك على حد قول "فيشنسكي" في كتابه : "قانون الدولة السوفيتية" إن إصدار جريدة يومية أمريكية تحتاج إلى ما لا يقل عن (٢) إلى (٣) ملايين دولار ، وفقاً ل报告 لجنة التحقيق الأمريكية في حرية الصحافة عام ١٩٤٩^(١) ، لأن أرباح إحدى الصحف الأمريكية ، وهي "نيويورك تايمز" بلغت (١٢,٣) مليون دولار في عام ١٩٧٢ كما بلغت حصيلتها من الإعلانات في نفس السنة ١٧٥ مليون دولار^(٢) ، بل وثبت أن السلسلة التي تملك الصحف ، ومن بينها مجموعات "هيرست" و "سكريبس هوارد" ومالك كورمبك بترسون "تسسيطر على أكثر من ٥٠ % من الصحف الأمريكية ، وفقاً لبيانات "اليونسكو" ، أما إصدار جريدة في بريطانيا - ووفقاً ل报告 لجنة الملكية المشكلة للتحقيق في حرية الصحافة عام ١٩٤٩ - فهى تتطلب على الأقل مليون جنيه إسترليني ، ولاشك أن هذه الأرقام اليوم (١٩٩٥) لابد أن تتضاعف عشرات المرات ، بما يتلائم مع التطورات الاقتصادية الكبيرة .

ولكي نقف على أهمية ضخامة الاستثمارات في مجال الصحافة ، نقارن بين أهم الموارد المالية لمؤسسة "الأهرام" القاهرة ، عن كل من سنتي ١٩٨١ ، ١٩٩١ ، ففى حين وصل حجم الإعلان إلى (٢٢) مليونا من الجنيهات سنة ١٩٨١ وبنسبة ٦٧,٣٦٪ ، من إجمالي الموارد المالية البالغة (٦٠) مليون جنيه عن تلك السنة ، فإنه وصل إلى (١١٩) مليونا سنة ١٩٩١ وبنسبة ٣٣,١٥٪ ، من إجمالي الموارد المالية البالغة (٣٥٩) مليونا عن تلك السنة ، وارتفاع إيراد التوزيع من (٦) مليون بنسبة ١٠٪ إلى (١١٦)

مليون بنسبة ٣٢,٣١٪ ، وارتفع إيراد وكالة الإعلان من (١٢) مليون بنسبة ٢٠٪ ، إلى (٥٥) مليون بنسبة ١٥,٣٢٪ ، وكذلك إيراد وكالة التوزيع من (١٠) مليون بنسبة ٦,٦٧٪ ، إلى (٢٤) مليوناً بنسبة ٦,٦٩٪ ، أما أعمال المطابع التجارية فقد ارتفع إيرادها من (٧) مليون بنسبة ١١,٦٧٪ ، إلى (٣٢) مليوناً بنسبة ٨,٩١٪ ، وأخيراً ارتفع إيراد الحاسب الآلي من (٣) مليون جنيه وبنسبة ٥٪ ، إلى (١٣) مليوناً جنيه بنسبة ٣,٦٢٪ .^(٧)

(٢) دخول ثم خروج الحكومات في هذا النشاط : يلاحظ أن مشكلة سيطرة

رأس المال على الصحافة لا وجود لها في الدول الاشتراكية ، التي تسود في الملكية الجماعية وتتصدر فيها الصحف عن التنظيمات السياسية والجماهيرية ولا تهدف أساساً إلى الربح لقد صدر في وقت من الأوقات في الاتحاد السوفييتي (السابق) ما يزيد عن (٨٥٠٠) صحيفة ، توزع أكثر من (٣٠٠) مليون نسخة يومياً ، ودخلت الحكومات في البلدان الشيوعية - التي بدأت تهادى أخيراً - طرقاً في إنتاج الصحف ونشرها ، يimanها منهم بضرورة أن تكون الصحافة ملتزمة بأهداف الطبقة العاملة ، ورفض الملكية الفردية لوسائل الإعلام بصفة عامة .

ولكن يمكن أن نرصد مجموعة من الظواهر التي حدثت بعد تفكك الاتحاد السوفييتي وتحوله إلى (١٤) جمهورية مستقلة ، وانهيار النظام الشيوعي في دول أوروبا الشرقية ، على النحو التالي :

منح وسائل الإعلام حرية واسعة في نقد النظام السياسي وقياداته ، مع الاعتراف بأن هذه الحرية تكاد تقصر على الصحافة دون غيرها من وسائل الإعلام الجماهيرية ، كالراديو والتليفزيون ، فتح أبواب الأشتغال في وسائل الإعلام لكافة المواطنين ، دونما اشتراط العضوية في الحزب الشيوعي ، التوسيع في إتاحة فرصة التعبير أمام كافة القوى السياسية ، والاهتمام برسائل القراء في الصحف ، اختفاء الرقابة على وسائل الإعلام ، سواء تلك التي تكون قبل النشر أو الإذاعة أو بعدها ، سحب حق عقاب الصحف سواء بالتعطيل أو الإلغاء أو الغرامة ، أو حق معاقبة الصحفيين من السلطات الإدارية ، وقصرها على الجهات القضائية .^(٨)

(٣) صعوبة مشاكل الإنتاج في الصحافة : الصحافة مثل باقي الصناعات ،

لاتخلو من مشاكل وصعوبات إنتاجية ، إلا أن الصحافة تقابلها بالدرجة الأولى مشكلة تتعلق بالإنتاج الإنساني لل الفكر والإعلام ، ثم تقابلها بعد ذلك مشكلة الجسم في الوقت الزمني ، وبخاصة في نشر الأخبار والسبق الصحفي ، ثم السبق إلى أسواق التوزيع ، ذلك أنه في بداية صناعة الصحافة ، وقبل أن تحول الصحف من الحرف الساخن إلى الحرف البارد ، أو من "لينوتيب" إلى "أوفست" ، كان من الصعب على الصحف ، أن تقوم بنشر التصص الأخبارية التي تبرز فجأة ، في وقت متأخر ، لأن هناك موعداً نهائياً DEADLINE لطباعة الأخبار في كل الصحف ، ثم ساعد على زيادة عدد طبعات الصحيفة الواحدة : تكنولوجيا الحاسوبات الألكترونية (الكومبيوتر) .^(١)

ان مشكلة إنتاج الصحيفة - مثلاً - لعدد من الطبعات الزمنية أو المكانية ، مرتبطة بجدول صارم ، وكلما زادت الطبعات ، زاد الحاج وانضباط اللحظة الأخيرة ، أى لحظة تسليم كل الأصول لدائرة أو شعبة الأنباء المحلية قبل هذا الموعد ، مما يتاح فرصة أمام محرري الصياغة ، لاقاء نظرة فاحصة على الموضوعات قبل إرسالها إلى غرف الجمع التصويري لإعدادها لعمليات الطباعة ، ثم تأتي بعد ذلك مشكلة توزيع الصحيفة ، وضرورة تحسب مشاكل النقل والشحن ، بل والمنافسة مع نشرات الأخبار المسائية في التليفزيون - كما هو الحال في الصحف المسائية الأمريكية^(٢) - إن التناقض بين الصحف اليومية الأمريكية الكبرى ، في مجال الطبعات الزمنية - على سبيل المثال - هو الذي جعل صحيفة مثل "نيوز داي" NEWS DAY : التي تصدر في صباحية لونج آيلاند بنويورك - تصدر طبعتها الأولى في موعد مبكر عن آخر طبعات الصحف اليومية الصباحية التي تصدر في نيويورك ، ويصل توزيع هذه الصحيفة إلى (٤٩٠) ألف نسخة يومياً ، يرتفع إلى (٥٥٤) ألف نسخة في عدد الأحد الأسبوعي^(٣) ، كما جعل أيضاً نفس هذه الصحف اليومية الصباحية ، تظهر طبعتها الأولى - من طبعاتها التي تصل إلى سبع أو ثمان طبعات - مبكراً بعد ظهر اليوم السابق لميعاد صدورها .^(٤)

ولاشك أن مشاكل الإنتاج في الصحافة ، تختلف من دولة إلى أخرى ، وفقاً لنظامها السياسي والاجتماعي والاقتصادي ، بل وتختلف مشاكل الإنتاج من مجتمع إلى

آخر دخل نفس المجموعة من الدول ، مثل دول العالم الرأسمالي ، أو دول العالم النامي^(١٣) ، مثل إستخدام التكنولوجيا في المؤسسات الصحفية الأوربية والأمريكية ، والتي توفر أكثر من نصف التكالفة النقدية ، وتحجم عنها المؤسسات الصحفية في دول العالم الثالث ، لأنها تستغنى عن ثلث القوى العاملة فيها ، أو زيادة تأثير الصحافة الإقليمية في أمريكا أو فرنسا ، دون أن يكون لهذه الصحافة تأثير يذكر في اليابان مثلاً ، بفضل وجود طبعات لصحفها الخمس الكبرى التي تصدر في العاصمة طوكيو ، في الجزر المختلفة ، حتى أن جريدة "أساهي شيمبون" ASAHI SHIMBU : أى "الشمس المشرقة" والتي تأسست سنة ١٨٧٩ - توزع سبعة ملايين ونصف مليون نسخة في طبعتها الصباحية ، وأربعة ملايين ونصف مليون نسخة في طبعتها المسائية .^(١٤)

كما زادت المشكلات المتعلقة بتمويل الصحف ، ذلك أن الصحف في غير البلد الاشتراكي أصبحت تعتمد في تمويلها الأساسي على حصيلة الإعلانات ، مما يجعل للمعلنين سيطرة اقتصادية على الصحف ، و مما يؤثر وبالتالي على استقلالها ، حيث يصل الأيراد القادم من الإعلان إلى أكثر من ضعف الإيراد القادم من التوزيع في بعض الصحف ، أو قد يتساويان في أحيان أخرى ، كما أن الحصول على ورق الصحف اللازم للطباعة يشير مشكلة خصوصاً بالنسبة للبلاد النامية ، حيث ماتزال الدول المتقدمة هي المسسيطرة على صناعة الورق ، وبالتالي هي التي تملك إمكانيات واسعة لإصدار الصحف^(١٥) ، لقد ارتفع استهلاك ورق الصحف من (٢٥,٦) مليون طن في عام ١٩٧٦ إلى (٣٤,٧) مليون طن في عام ١٩٨٥ ، ولا يتجاوز عدد البلدان المنتجة للورق في العالم عن ٣٦ بلداً ، منها ستة فقط هي التي تصدر جزءاً كبيراً من إنتاجها ، وتستهلك الدول المتقدمة من الورق تسعة أضعاف استهلاك بلاد العالم الثالث مجتمعة ، علماً بأن هذه الدول هي التي تصدر ٥٥٪ من المواد الأولية لصناعة ذلك الورق.^(١٦)

مشكلات الصحافة المصرية المعاصرة :

نحن نشهد اليوم تكاملاً بين سيطرة الصورة ، والمعلومات والتكنولوجيا المتقدمة في هذين المجالين ، ومن خلال الحاسوبات الآليكترونية وأجيالها المتقدمة ، وعصر التقوّات

الفضائية التي تبث طيلة اليوم أخبارها ، ومعلوماتها ، وصورها على العالم كله ، مع انتشار هوائيات الاستقبال الأرضى ، وأجهزة التليفزيون المتطورة.

إن هذه الظاهرة أدت إلى تخلخل مكانة الكلمة المكتوبة ، ومكانة العاملين بها ، ومهنة الصحافة ، ولم تعد هذه الظاهرة حالة مجتمعات متطرفة فقط ، وإنما مع إنتشار عشرات القنوات الفضائية في المنطقة ، فإن الكلمة ، والصحافة المكتوبة تتعرض في الأجل القصير لتحديات جديدة ، ومن نمط فريد ، وقد أوجز بعضها الأستاذ "إبراهيم نافع" نقيب الصحفيين في ما يلى : (١٧)

- (١) تزايد انصراف قطاعات من القراء إلى استخدام الإعلام المرئي (التليفزيون) .
- (٢) تحول كتلة كبيرة من المعلين إلى مجال الإعلان المرئي .
- (٣) تداعى الأرصدة التقليدية لمهنة الصحافة .
- (٤) جمود مدارس العمل الصحفي ، وأساليبها ، واهتماماتها في ظل تصاعد اهتمامات جديدة للقراء .
- (٥) بروز تناقض بين أساليب وتوجهات الصحف والمجلات المصرية التقليدية ، وقطاعات جديدة من القراء تتنى إلى أجيال جديدة لم تخضع اهتماماتها ، وأفكارها وتوجهاتها للدراسة العملية ، أو حتى الاستطلاعية حتى هذه اللحظة .
وهذا القارئ المجهول هو الذي سيسيطر على سوق القراءة خلال الأجيالين المتوسط والبعيد .

وهناك مشاكل أخرى جديدة ، يضيفها الأستاذ "إبراهيم نافع" :

أولها : انتشار أفكار وقيم حقوق الإنسان عالمياً ومحلياً ، وبما يفرضه ذلك من ضرورة مناقشة شاملة للقيود القانونية المفروضة حتى هذه اللحظة - ولأسباب عديدة أغلبها تاريخي - على حريات النشر والتعبير ، والتي تقبل انطلاق وتطوير صحافتنا ، وتحتطلب إصلاحاً شاملأ .

ثانياً : تراكم وتفاقم الاختلالات الهيكلية للصحافة بطريقة تكاد تخنق إمكانيات تطوير الصحافة ، وحياة العاملين بها ، وعلى رأسهم الصحفيون في مؤسسات قومية عديدة ، وعلى الرغم من هذه الاختلالات والمشكلات المختلفة ، إلا أن إهتمام دوائر عديدة خارج الصحافة بها لايزال دون المستوى المطلوب . والصراحة تقتضى القول بأن إهتمام بعض القطاعات من الصحفيين بهذه المشكلة لايزال محدوداً ، على الرغم من أن الاختلالات المالية ، وارتفاع أسعار الورق ، والأجبار ، والآلات ، والنفقات التجارية ، يمس مستقبل العاملين بالمهنة وحياتهم ، وحياة أسرهم .

ثالثها : مازال الجمود في الفكر الصحفي المصري ، وأنظمة الإدارة ، يشكل عقبة في مواجهة أي تطوير تكنولوجي في الآلات ، أو أساليب العمل ، إذا ما قورن وضع صحافتنا بالصحافة في المنطقة العربية ، بما يشكل تهديداً لوزتنا الإقليمي التقليدي في العالم العربي : صحفياً ومهنياً وثقافياً ، وبما يؤدي إليه ذلك من ضعف فرص العمل في صحف المنطقة ، أو في التوسيع في طبعات عربية لأغلبية صحفنا ومجلاتنا .

التحديات التي تواجه الإدارة الصحفية اليوم :

تواجه الإدارة الصحفية الآن مع منتصف العقد الأخير من هذا القرن ، مجموعة من الأوضاع الصحفية والإعلامية والمجتمعية والمهنية التي غيرت من شكل العملية الصحفية وجوهرها ، وشكلت مجموعة من التحديات أمام إدارة الصحفة ، وهي :^(١٨)

أولاً : التطورات الراهنة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أثرت على عملية إنتاج الصحفة بشكل إيجابي وحولتها إلى خلية إلكترونية مثل : الجمع التصويري المستعين بالحاسبات الآلية وأشعة الليزر ، والإتجاه إلى طباعة الأوفست والألوان ، والتحكم الآليكتروني في عمليات تجهيز الصحفة خاصة في فصل الألوان وتجهيز الألواح الطباعية وعملية الطباعة ، والاستعانة بالأقمار الصناعية وشبكات الميكروويف في نقل صفحات كاملة من الصحف بواسطة

أجهزة الفاكسميلي ، وبطبيعة الصحف في أكثر من مكان في الوقت نفسه ، وقد طورت تلك المستحدثات التكنولوجية من عملية إنتاج الصحيفة وجعلتها أكثر سرعة وسهولة .

ثانياً : ارتفاع نفقات إصدار الصحيفة بعد أن تحولت إلى صناعة ضخمة ، وأصبح إصدار الصحيفة كمشروع فكري إعلامي صناعي تجاري عملي باهظة ومكلفة تحتاج إلى ملايين الدولارات .

ثالثاً : منافسة الوسائل الاتصالية الأخرى للصحيفة ، بعد التطورات الراهنة التي حدثت في صناعات الراديو والتليفزيون والفيديو كاسيت بالاستعانة بالتقدم في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية وتوظيفها للأقمار الصناعية والألياف البصرية الضوئية ، وأخرها إمكانية البث المباشر التليفزيوني من الأقمار الصناعية ، والتغطية الإخبارية الحية من موقع الأحداث مباشرة ، مما أفقد الصحف السبق الإخباري وجعلها تتوجه إلى التفسير والشرح والتحليل وتقديم المواد الصحفية المتخصصة ، والاهتمام بخدمة القارئ من الناحية التحريرية ، وتطوير أساليب الإخراج .

رابعاً : تغير أذواق القراء وطبائعهم وإحتياجاتهم الإعلامية ، نتيجة للمتغيرات المجتمعية المختلفة ، ولظهور وسائل إعلامية منافسة جديدة ، ولأوضاع الاقتصادية والسياسية الجديدة والاتجاه إلى التعددية ورفض النظم الشمولية .

خامساً : أصبحت هناك حاجة لنوعية جديدة من المحررين والإداريين لصحافة الحاسوب الآليكترونية والأقمار الصناعية ولصحافة التفسير والتحليل والصحافة المتخصصة وصحافة التعددية .

سادساً : أن صحف العالم شرقه وغربيه ، وشماله وجنوبه ، خاصة في العالم الثالث تعانى من أزمة ثقة أو فقدان للمصداقية ، أو الاحتراض أو الثقة والتقدير لها كمؤسسة اجتماعية ... كجزء من إختلال العلاقة بين أصلاء مثلث المصداقية الثلاثة : وهي الحكومة والقراء والصحافة ، فالقراء لا يثقون في صحفهم ويشكون في

إستقلاليتها اقتصادياً وسياسياً ، والحكومة لاتثق في الصحافة من حيث الولاء وتعتقد أنها تتعامل معها بعدائية ، والقراء متقدون أن الحكومة تحاول تكبيل الصحافة واستمالتها نحوها ، والنتيجة أن الصحافة هي المتأثر الأول بكل ذلك .

سابعاً : بروز الاهتمام المحلي والإقليمي والدولي بأخلاقيات الممارسة الصحفية ومسئولييات الصحيفة المجتمعية ، في محاولة لتحسين صورة الصحافة والصحفيين ، والدعوة لمزيد من إستقلالها عن السلطات ، وإعطاء الجمهور حقه في المعرفة وفي الاتصال ، وتبليور ذلك في مجموعة من إعلانات المبادئ ومواثيق الشرف الإعلامي والصحفى المهنية .

ثامناً : الاهتمام بالبحوث كأساس لتقدير العملية الإدارية والصحفية ، والاستفادة بنتائجها في تحديد مسار العملية الإدارية والصحفية وتطوير العملية الصحفية مضموناً وتجهيزاً وإخراجاً وتسويقاً ، وتمثل ذلك في قياسات الرأي العام ، وبحوث الجمهور ، وإنشاء أقسام للبحوث والتطوير في معظم المؤسسات الصحفية الكبرى ، أو الاستعانة بمؤسسات البحث والتسويق التجاري ، أو المؤسسات الأكاديمية لإجراء تلك البحوث .

* * *

﴿دواوين المدخل ومراجعه﴾

- (١) جمال الدين العطيفي ، حرية الصحافة وفق ت規劃ات جمهورية مصر العربية ، ط (٢) (القاهرة ، مطبع الأهرام التجارية ، ١٩٧٤) ص ٣١ - ٣٣ .
- (٢) مارشال ماكلوهان ، كيف فهم وسائل الاتصال ، ترجمة : خليل صابات (القاهرة ، مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر ، ١٩٧٥) ص ٣٤٥ .
- (٣) إدوارد واكين ، مقدمة إلى وسائل الاتصال ، ترجمة : وديع فلسطين (القاهرة ، مؤسسة الأهرام ، ١٩٨١) ص ٢٠ .
- (٤) سجاد الغازى ، التوازن في تنمية الأباء ، ضمن كتاب : حق الاتصال (بغداد ، دار الرشيد للنشر ، ١٩٨٢) ص ٢٩٢ - ٢٩٣ ، ومصطفى المصمودى ، النظام الإعلامي الجديد (الكويت ، سلسلة عالم المعرفة ٩٤) المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب ، ١٩٨٥) ص ٢٣٤ - ٢٣٥ .
- (٥) جمال الدين العطيفي ، مرجع سابق ، ص ٣٤ .
- (٦) محمد سيد محمد ، اقتصاديات الإعلام : المؤسسة الصحفية ، ط (١) (القاهرة ، مكتبة كمال الدين ، ١٩٧٩) ص ١٦ .
- (٧) إبراهيم نافع ، "الأهرام على أعتاب القرن الحادي والعشرين" ، في : "مبادر يفتح صرحاً صحفياً جديداً من صروح مؤسسة الأهرام" ، جريدة "الأهرام" في ١٩٩٣/٢/٩ .
- (٨) فاروق أبو زيد، إنهيار النظام الإعلامي الدولي (القاهرة، مطبع الأخبار، ١٩٩١)، ص ١٩٧ - ١٩٨ .
- (٩) جون ربيتر، الاتصال الجماهيري : مدخل ، ترجمة : عمر الخطيب ، ط (١) (بيروت ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ١٩٨٧) ص ٨٢ .
- (١٠) ليونارد راي تيل ، رون تيلور ، مدخل إلى الصحافة : جولة في قاعة التحرير ، ترجمة : حمدى عباس ، ط (١) (القاهرة ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٠) ص ٢٨١ - ٢٨٣ .

GEORGE THOMAS KURIAN, WORLD PRESS ENCYCLOPEDIA (C) 1982, (11)
COPYRIGHT BY FACTS ON FILE, INC., LONDON VOLUME II,P. 989.
& DONALD PANTH, THE ENCYCLOPEDIA OF AMERICAN JOURNALISM,
(C) 1983, COPYRIGHT BY FACTS ON FILE INC., NEW YORK , P. 325.

(١٢) جون هوننبرج ، الصحفى المحترف ، ترجمة : ميشيل تكلا ، ط (٤) (القاهرة ،
مؤسسة سجل العرب ، ١٩٨٢) ص ١٠٠ - ١٠١ .

(١٣) محمد سيد محمد ، مرجع سابق ، ص ١٩ .

(١٤) بيير أبیر ، الصحافة ، ترجمة : فاطمة عبد الله محمود (القاهرة ، الهيئة المصرية
العامة للكتاب ، ١٩٨٧) ص ١٥٥ .

(١٥) جمال الدين العطيفي ، مرجع سابق ، ص ٣٦ .

(١٦) سجاد الغازى ، بحث سابق ، ص ٢٩٥ ، ومصطفى المصمودى ، مرجع سابق ،
ص ٢٣٥ .

(١٧) إبراهيم نافع ، الصحافة المصرية .. وبعض همومها ، جريدة "الأهرام" في
١٩٩٥/٣/١٧ .

(١٨) محمود علم الدين ، الإدارة الصحفية فى السودان: دراسة مسحية لأساليب
الممارسة عام ١٩٨٨ (القاهرة ، فالكون للدعـاية والإعلـان ، ١٩٩٠) ص ١٠ - ١٢ .

* * *

﴿الباب الأول﴾

﴿الادارة الصحفية﴾

﴿ مدخل ﴾

﴿ إلى الباب الأول ﴾

الإدارة الصحفية ، أو إدارة الصحيفة مصطلح صحفي يمكن النظر إليه من زاويتين ^(١) : الزاوية الأولى الأكثر شيوعاً هي الإدارة العامة للصحيفة أو إدارة المؤسسة الصحفية، بمعنى الجهة أو الهيئة أو العضو الموجود داخل المؤسسة الصحفية والذى يهتم على نواحي النشاط الإعلانى والطباعى والتوزيعى ، بهدف جعل العمل التحريري مادة تباع إلى مشتريها - وهم قراء الصحيفة - بثمن يغطى مصروفات إصدارها ويحقق ربحاً مجزياً لأصحاب رأس المال أى الناشرين . ^(٢)

فالإدارة الصحفية - كأى إدارة - تتولى تحقيق النتائج التي وجدت من أجلها تلك المؤسسة - الصحفية هنا - من خلال تحرير النتائج المحددة المطلوب تحقيقها و اختيار أصلح العناصر الواجب استخدامها لتحقيق تلك النتائج ، و عمل الترتيبات اللازمة لاستخدام تلك العناصر أفضل استخدام مع ضمان الاستمرارية في توفير المواد الخام المختلفة لإصدار الصحيفة (الورق ، الأخبار ، الأفلام وغيرها) و العنصر البشري بحيث يحدث التوازن بين متطلبات تحقيق الأهداف : وهي متطلبات الأجل القصير ومتطلبات الأجل الطويل . ^(٣)

ومهما اختلفت أشكال المؤسسات فإنها تتفق في حاجتها لوجود إدارة بها ، ويشبهها البعض بالقلب ذلك العضو المسؤول عن مد الجسم بالدم اللازم لبقاءه على قيد الحياة .

فكل المؤسسات تتفق في اشتراكها في عدة عناصر أساسية هي :

- العنصر البشري (الموظفين والعمال) .
- الآلات والأدوات والمقر .
- النشاط (تجاري ، صناعي ، فكري) .
- الاتصال .
- التمويل .

ثم تأتي الإدارة كعنصر سابق لتوجيه وتنسيق العناصر السابقة كلها نحو تحقيق أهداف المؤسسة .^(٢)

ولكن المؤسسة الصحفية تختلف عن غيرها من المؤسسات الأخرى في عدة

جوانب هي :^(٤)

أولاً : أنها تقدم منتجًا مختلفاً هو المواد الصحفية المطبوعة ، يومياً أو أسبوعياً بشكل مختلف ، وهذا المنتج يفقد قيمته ويستهلك بمجرد وصوله إلى يد القارئ ، ويلعب عنصر الوقت دوراً مهماً في العملية الصحفية .

ثانياً : إن العاملين في المؤسسة الصحفية ينبغي أن يتسموا بصفات معينة من حيث الثقافة والقدرات المهنية ، فلابد أن يجمعوا بين المعارف العامة والمتخصصة في المجال الإعلامي وال الصحفي ، والمهارة الحركية كالكتابة والتصوير والإخراج... الخ ، إلى جانب القيم التي تحركهم داخلياً ووجدياً ، فهم - أي العاملين - مازالوا يشكلون رغم التطور التكنولوجي الراهن أساس العملية الصحفية ، ولا يمكن لباقي المسؤولين الإداريين - مثل باقي المهن - أن يرافقوا أداء الصحفيين لعملهم ، فجزء كبير من هذا العمل يتم خارج الصحفية ، كما أن العاملين في الصحافة عادة ما يكون لديهم الإحساس بمهنة الصحافة والانتساب لها أولاً ، ثم يلي ذلك الانتساب إلى مؤسسة صحفية بعينها .

ثالثاً : أن طبيعة المنتج الصحفى : الفكرية الإعلامية ، وأهمية عامل الزمن في العملية الصحفية تتحتمان أن يكون البناء التنظيمي للمؤسسة الصحفية بكل قطاعاتها مرنًا ، وغير جامد ، وأفقياً ، يعكس المؤسسات الأخرى التي ينبغي أن يكون بناؤها شكلياً أو رسمياً ، وصارماً ورأسياً .. (كما سنوضح في الصفحات القادمة) .

والهدف من ذلك هو إمكانية إنتاج رسائل أو منتجات إعلامية بشكل منظم يمكنه مواجهة متطلبات مواعيد الطبع الصارمة ، وأن تكون هذه الرسائل أو المنتجات الإعلامية طازجة ومستكملة ، تتسم بالإبداعية والمستوى الفني الرفيع .

رابعاً : أن المؤسسة الصحفية أيّاً كان الإطار السياسي الذي تصدر فيه - لا بد أن يكون لها أدوار ومسؤوليات إجتماعية ، عليها أن تلتزم بها في إطار قيم النظام الاجتماعي والسياسي .

والزاوية الثانية التي يمكن النظر إلى الإدارة الصحفية من خلاله هي إدارة التحرير أو إدارة الجهاز التحريري ، بمعنى عملية تنظيم وتخطيط وتوجيه جهاز التحرير من محررين ، مصورين ، رسامين ، كتاب ، ومصححين يعملون في أقسام الصحفية المختلفة وفقاً لسياسة تحريرية وأهداف معينة تسعى الصحفية لتحقيقها في إطار المؤسسة الصحفية التي تنشر الصحفة .

وغالباً ما يطغى مفهوم الإدارة الصحفية بمعناها الأول أي إدارة الصحفة أو الإدارة العامة للصحفية ، على الرغم من أن جمع المادة الصحفية وتجهيزها وصياغتها وتصميمها في الشكل المناسب هو أساس العملية الصحفية .^(٥)

وسوف نفصل في هذا الباب للموضوعات التالية :

الفصل الأول : الإدارة : المفاهيم والوظائف .

الفصل الثاني : المؤسسات الصحفية .

الفصل الثالث : ملكية الصحف .

الفصل الرابع : الهياكل التنظيمية للمؤسسات الصحفية .

* * *

﴿الفصل الأول﴾

﴿الادارة: المفاهيم والوظائف﴾

تعريف الإِدَارَة :

تعد الإدارة ركناً أساسياً من أركان النظام الإنتاجي في أي مجتمع ، ولذلك أصبح الاهتمام الذي توليه المجتمعات الحديثة للإدارة كبيراً ، وخاصة الدول النامية منها ، فتأثير الإدارة في العملية الإنتاجية سلباً أو إيجاباً ، أهم كثيراً من تأثير عناصر الإنتاج التقليدية الأخرى من رؤوس أموال ومواد أولية وغيرها .

وقد قدمت تعريفات متعددة حول معنى الإدارة ، يعكس كل منها مرحلة فكرية معينة وخلفية معينة ، ومن أمثلة هذه التعريفات ما ذكره " د. على عبد المجيد عبده " : " الإدارة عبارة عن النشاط الخاص بقيادة وتجهيز وتنمية الأفراد وتنظيم ومراقبة العمليات والتصرفات الخاصة بالعناصر الرئيسية في المشروع من أفراد ، ومواد ، وألات ، وعدد ومعدات ، وأموال ، وأسواق ، لتحقيق أهداف المشروع المحددة بأحسن الطرق وأقل التكاليف " .^(١)

وقد قدم أنصار " مدرسة السلوك الإنساني " تعريفاً للإدارة وهو أنها " عملية سلوكية وإنسانية بالدرجة الأولى ، فهي فن أو علم التعامل مع البشر واستقطاب تعاونهم وتنسيق جهودهم لتحقيق أهداف معينة " ، فهي ترتكز على مبدأ أنه طالما أن الأفراد يعملون معاً لتحقيق أهداف مشتركة فلا بد أن يعملا كمجموعات مقاومة ، وتعتبر هذه المجموعة : أن السلوك الإنساني هو العنصر الأساسي المحرك والموجه للعمل الإداري .

وهناك تعريف لأنصار " مدرسة النظام الاجتماعي " ، ترى الإدارة باعتبارها " نظاماً اجتماعياً " ، وذلك النظام الاجتماعي هو الذي يتحقق فيه ثلاثة عناصر أو أركان - كما ذكر راندرا " شيسن بارنارد " - وهي : مجموعة من الناس + يعملون معاً + لتحقيق هدف واحد مشترك .

أما أنصار " منطق التحليل الرياضي " فيرون أن الإدارة هي : " إتخاذ قرارات وفقاً لمنهج معين لحل المشكلات التي ت تعرض المنظمة ، ومن ثم تحقيق أهدافها " وأشار من ينتمون لهذه المدرسة هم المهتمون ببحوث العمليات .

وترجع الاختلافات السابقة في تعريف الإدارة ، إما إلى المرحلة التاريخية التي ورد فيها هذا الاتجاه ، وإما للخلفية العملية والمهنية لأصحاب هذا الاتجاه ، ولكننا لو نظرنا لكل منها على حدة فلابد أن نجد أنه تعريف يفتقر إلى الشمول ، فقد تطورت مفاهيم الإدارة بسرعة كبيرة - وخاصة في الثلاثين سنة الأخيرة - فهذا يعني اليوم مجموعة هائلة من المفاهيم التي تم تأصيلها علمياً بالبحث والدراسة ، ومجموعة من الأساليب والأدوات المجرية والمخبرية في مواقف كثيرة ثبت فيها نجاحها لمعالجة المشكلات .

إذاً فالإدارة عملية مستمرة ، تستند إلى مفاهيم وأساليب علمية ، تهدف إلى تحقيق نتائج محددة باستخدام الموارد المتاحة للمنشأة بأعلى درجة من الكفاءة والفعالية في ظل الظروف الموضوعية المحيطة .

أما الإدارة المعاصرة فهي مجموعة من المفاهيم والمبادئ المتكاملة التي تستمد مقوماتها من علوم مختلفة لها علاقة مع عناصر العمل الإداري .

ومن أهم خصائص الإدارة المعاصرة مايلي :^(٢)

(١) الإدارة نشاط إنساني وادف :

فهي تهدف إلى تحقيق نتائج محددة باستغلال موارد متاحة والعمل على تمية موارد جديدة ، وذلك من خلال ممارسة عدد من الوظائف الإدارية الأساسية وهي : تحديد الأهداف - التخطيط - التنظيم - تنمية الموارد - التنسيق - التوجيه - الرقابة وتقييم الأداء - الاتصالات .

(٢) تكامل وظائف الإدارة :

فهذه الوظائف ليست منفصلة بل هي مترابطة ، بمعنى أن النجاح في أي منها يؤثر ويتأثر بكفاءة باقي الوظائف ، فالإدارة بهذا المعنى عبارة عن نظام متكامل يعمل كل جزء فيه عملاً محدوداً يسهم بدرجة ما في تحقيق الهدف العام للنظام ، وبالتالي فإن القصور في أحد الأجزاء يصيب النظام كله ، بالضعف والتلف .

(٣) المستقبلية :

فالنشاط الإداري لا يهتم فقط بالمشاكل الحاضرة ، بل يمتد أفق العمل الإداري لفترات مقبلة تحتاج إلى التبتوؤ كأساس لاتخاذ القرارات واختيار أساليب العملأخذًا في الاعتبار الخيرة الماضية .

(٤) الموقنية :

فالعمل الإداري لا يمكن فصله بأى حال من الأحوال عن ظروف البيئة المحيطة ، بل إنه يؤثر فيها ويتأثر بها .

(٥) التداخل بين المنشآت :

فهناك درجة كبيرة من الاعتماد المتبدل بين المنشآت ، ومن ثمّ فعمل الإدارة في أي منشأة يتأثر بما تفعله الإدارة في منشآت أخرى ويؤثر فيها .

الإدارة العلمية :

مع بداية ظهور الثورة الصناعية ، بدأ يطرأ أمر جديد على هيكل الاقتصاد ، وهو ظهور المشروعات الاقتصادية ذات الحجم الكبير ، وبدأ الأمر يتطور إلى أن ظهرت الشركات المساهمة التي يتكون رأسها من آلاف الجنسيات وربما الملايين (*) ويعمل بها مئات أوآلاف الأفراد ، وبدأت ظاهرة ماتسمى الإنتاج "بالحجم الكبير" MASS : PRODUCTION في الظهور ، ومن هنا لم يعد الأمر يحتمل أن تظل الإدارة تمارس كما

(*) يكفي أن نعلم أنه في الولايات المتحدة الأمريكية - وفي أوائل عام ١٩٩٢ - حققت شركة مايكروسوفت (المتخصصة في برامج الكمبيوتر) في سوق الأوراق المالية : بليوني دولار من الدخل متوقعة بذلك على ماحققته شركة "جنرال موتورز" لصناعة السيارات التي لم تحقق من الدخل إلا ١٢٠ مليوناً من الدولارات فقط ، وفي اليابان ، ففازت مبيعات شركة "نتنندو" العاملة في مجال شبكات المعلومات إلى ٥،٥ بليون دولار ، وكانت الشركة الثالثة من حيث تحقيق الأرباح في كل اليابان عام ١٩٩٢ ، محمد الرمحي ، الإدارة .. فمن لا يعترض به العرب المعاصرون ، مجلة "العربي" الكويتية ، العدد ٤٤٠ - يوليو ١٩٩٥ ،

كانت تمارس من قبل في ظل المشروعات الفردية الصغيرة ، طبقاً لمبدأ التجربة والخطأ ، بل أصبح من الضروري وجود مبادئ وأصول مستقرة للإدارة يمكن الاسترشاد بها في ممارسة هذه الوظيفة المهمة .

وتعتبر الإدارة العلمية : SCIENTIFIC MANAGEMENT بمثابة مدخل لمعالجة المواقف والمشكلات الإدارية بالأسلوب العلمي الذي يستخدم وسائل التعريف والتحليل والقياس والتجربة والبرهان ، وهكذا يحل البحث العلمي في الإدارة محل عشوائية التصرف.

وقد أبرز الباحثون الإداريون أهمية الإدارة كعلم SCIENCE قائم على مبادئ مرنة تميز بطابع العموم في التطبيق الإداري وتستخدم في ضوء الظروف الخاصة والمتغيرة للمشروعات ، أي يراعى في تطبيقها خصائص الموقف الإدارية وطبيعة الظروف والعوامل المحيطة بكل موقف ، وهنا تبرز أهمية الفن ART في التطبيق الإداري .

ويمكن القول بصفة عامة ، أنه منذ بداية القرن العشرين أخذت الوظيفة الإدارية طريقها نحو الاستقرار معتمدة في ذلك على الأصول العلمية ، بدلاً من محاولات التجربة والخطأ ، ساعدها على ذلك تطور الأبحاث والدراسات الإدارية ، وذكر هنا أن أول من بدأ بالكتابة في مجال الإدارة بصورة علمية منظمة ، هو المهندس الأمريكي " فريديريك تايلور " FREDERICK TAYLOR ، والذي يعتبر الأب الشرعي لما يسمى الإدارة العلمية وكان من أهم المبادئ التي دعا إليها ، وضمنها أول كتاب يكتب في الإدارة في بداية القرن العشرين مایاتی :

- (١) تنمية علم حقيقي للإدارة من خلال جمع وتحليل وتصنيف المعلومات المتاحة في مجال الأعمال .
- (٢) الاختيار العلمي للأفراد على أساس دقة .
- (٣) تنمية وتدريب الأفراد على أساس علمية .
- (٤) تنظيم الإدارة بطريقة تمكنها من القيام بواجباتها بطريقة فعالة .

وفي نفس الوقت تقريباً الذي كان فيه "تايلور" يحاول وضع أول نواة لعلم الإدارة في الولايات المتحدة ، كان المهندس الجيولوجي الفرنسي : "هنري فايول" : HENRY FAYOL ، يحاول أن يضع أول سلسلة من المبادئ الإدارية في فرنسا ، وإذا كان "تايلور" قد ركز على التحليل التفصيلي للعامل الفرد ، فإن "فايول" كمدير لإحدى الشركات في مجال التعدين في فرنسا ، قد ركز على تحليل مشاكل الإدارة العليا .

ويعتبر "فايول" أن النجاح في الإدارة لا يعتمد على أية مميزات أو خصائص شخصية بقدر إعتماده على سلسلة من المبادئ العامة للإدارة ، التي يمكن تعليمها للآخرين للإشتراك بها ، وقد ذكر "فايول" في كتابه "الإدارة العامة والصناعة" مبادئه الأربعة عشر الآتية :

(١) تقسيم العمل	(٢) السلطة	(٣) الانضباط	(٤) وحدة الرئاسة
(٥) وحدة التوجيهية	(٦) إخضاع المصلحة الشخصية للمصلحة العامة	(٧) المكافأة	
(٨) المركزية	(٩) تدرج السلطة	(١٠) الترتيب	(١١) المساواة
(١٤)	(١٣)	(١٢) استقرار العمالة	ـ التعاون .

مدارس الفكر الإداري :

وقد ظهرت بعد ذلك مدارس عديدة للفكر الإداري ، تمثل مداخل واتجاهات أساسية في دراسة الميدان المعقّد والمتشعب للإدارة ونماذج التحليل الإداري ، وعلى الأخص المدارس التالية : (٢)

أولاً : المدرسة العلمية للإدارة :

والتي تقوم على تحليل العملية الإدارية في ضوء ما يقوم به المديرون من أعمال ، وفهم هذه العملية عن طريق التحليل المنظم والمنطقي لوظائف المديرين ، وتستند هذه المدرسة إلى أن الخبرة الطويلة بالعمل الإداري في مجالات وموافق متشعبية يمكن أن تكون أساساً تنتهي منه المبادئ ذات الأهمية الكبيرة في فهم وتحسين التطبيق الإداري وإنشاء نظرية للإدارة .

ثانياً : المدرسة التجريبية : EMPIRICAL SCHOOL

وتقوم في تحليلها للإدارة على دراسة الحالات الإدارية الفردية ، وما حققه من نجاح ، وما وقعت فيه من أخطاء في محاولتها حل المشكلات التي واجهتها ، وذلك بهدف الوصول إلى عموميات ، فضلا عن نقل الخبرة الإدارية السابقة إلى الدارسين في المجال الإداري .

ثالثاً : مدرسة النظام الاجتماعي : SOCIAL SYSTEM SCHOOL

وتتظر إلى الإدارة كنظام اجتماعي يحكم العلاقات الاجتماعية ، وبهذا تركز المدرسة على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد ، وتحاول إيجاد التكامل بين هذه العلاقات في شكل نظام منطقي ، وتتادي بضرورة تفهم المديرين لعلم الاجتماع ، واهتمامهم بتحليل السلوك الاجتماعي ، ودراسة أثره على المنظمات الاجتماعية .

رابعاً : المدرسة الرياضية : MATHEMATICAL SCHOOL

والتي تأخذ بأحدث الأساليب العلمية في الإدارة ، وهي بحوث العمليات : OPERATIONS RESEARCH والتراكم على استخدام الوسائل الرياضية في إتخاذ القرارات بطريقة علمية معتمدة في ذلك على التوانين والمعادلات الرياضية .

خامساً : مدرسة نظرية القرارات : DECISION THEORY SCHOOL

وهي المدرسة التي تركز على القرار الرشيد ، أي الاختيار من البديل المتاحة للقرار الأنسب لحل المشكلة المعروضة .

وهذه المدارس الفكرية للتحليل الإداري - السابق الإشارة إليها - وإن كانت تمثل اتجاهات مستقلة عن بعضها من حيث اختلافها في طريقة دراسة وتحليل العملية الإدارية ، إلا أنها مداخل متكاملة في التطبيق الإداري - على حد قول "د. زكي محمود هاشم" -

هل الإدارة علم أم فن؟ :

وهنا يثور تساؤل مهم ألا وهو : هل الإدارة علم أم فن؟ ، وقد أجاب البعض من باحثي وعلماء الإدارة على ذلك بقولهم ، هناك من يعتبر الإدارة فنا ART فقط بدليل من

يمارسون الإدارة بنجاح ملحوظ دون أي علم ، وهناك من يعتبرونها علما SCIENCE فقط بدليل استحالة ممارستها في المنظمات العصرية دون العلم ، والحقيقة أن الإدارة تجمع بين الاثنين ، فهي تجمع بين كل من العلم والفن ، إنما تزداد النسبة المطلوبة من كل منها حسب درجة البساطة أو التعقد التي تتعلق بالنشاط الذي تمارسه الإدارة بصدره .

فكلما كان النشاط بسيطاً وصغيراً وبدائياً ، كان الفن والحكم الشخصى القائم على التجربة والخطأ - كما سبق القول - ولكن الاعتماد على العلم مع عدم إهمال الجانب الفنى والشخصى لمعارضى العملية الإدارية .^(٤)

ولذلك فقد فرق " د. حسنين عبد القادر " بين " علم الإدارة " و " فن الإدارة " " فعلم الإدارة " هو العلم الذى يبحث الأصول الفنية التى يقوم عليها تنظيم العمل فى المؤسسات الحكومية والأهلية ، والشراف عليه يقصد أداء الخدمات أو قيام الإنتاج على خير وجه يحقق الصالح العام أو الخاص ، أمّا " فن الإدارة " فهو الذى يطبق النظريات العلمية فى مجال العمل الإدارى فى المؤسسات .^(٥)

كما يرى " د. سليمان الطماوى " أن الكلمة إدارة معندين متشابهين :^(٦)

أولهما : المعنى العضوى : ومعنى أنه الإدارة هي مجموعة منظمات تقوم بتحقيق تدخل الدولة الحديثة في حياة الأفراد اليومية ، وذلك تحت إشراف السلطات السياسية فيها ، ويتردّج تحت هذا المدلول : السلطات المركزية (كرئيس الجمهورية ونوابه ، والوزراء ، والمحافظين ومن يليهم) والسلطات المركزية الإقليمية (ك المجالس المحافظات ومجالس المدن والمجالس الفرعية) وغير الإقليمية (كالمؤسسات العامة) .

وثانيهما : المعنى الوظيفي : وفحواه أن الإدارة هي النشاط الذي تتحققه الهيئات السابقة ويعود إلى إنسان الإدارة (بمعناه الأول) الأفراد ، فيجعلهم مستفيدين من الخدمات التي توبيها المرافق العامة ، أو مستحقين لتعويض ناتج عن تصرف خطأ صادر من إحدى الهيئات الإدارية .

وإذا كان تعبير "الإدارة" باللغة العربية ، يقابل كل من كلمتي MANAGEMENT أو ADMINISTRATION ، فإن المفهوم الحديث لإدارة الأعمال (الكلمة الثانية بالإنجليزية) هو الاسم التجارى لكلمة الإدارة عموماً (الكلمة الأولى بالإنجليزية) ، ويؤكد أسانذة الإدارة أن التفرقة بين المفهومين مسألة أكاديمية ، وأنها لا تؤثر على المفهوم الشائع للإدارة بأنه يحوى المفهومين معاً .^(٢)

أسباب وجود العمل الإداري المنظم :

إن هناك أسباباً متعددة لوجود العمل الإداري المنظم ، وبصفة عامة يمكن القول أن المنظمات الإدارية تحقق الكثير من الحاجات الفردية ، سواء أكانت اقتصادية أم روحية أو عقلية أو ثقافية أو عاطفية أو اجتماعية ، والتى يستحيل أو يصعب على الفرد تحقيقها بمفرده ، ذلك أن للفرد قدرات محدودة ، ومهما كانت هذه القدرات والإمكانات كبيرة ، فإنها محدودة بحد لا يمكن أن تتعداه ، وهناك من الحاجات ما يمكن للفرد أن يقوم بمفرده بإشباعها ، وإن كانت تختلفها سوف تكون أكبر ، وهناك من الحاجات ما يصعب على الفرد - إن لم يكن مستحيلاً - أن يشبعها بنفسه .

قدرات الفرد العقلية ، أو المالية ، أو العضلية ، أو الجسمانية ، مهما بلغت محدودة ، ولذلك فإن الإدارة تقوم بتجميع هذه الجهود ، وتقسيم أعباء العمل فيما بينها بصورة منسقة ومتكلمة ، ليتحول الجهد الفردى المحدود إلى جهود فعالة بصورة منظمة تحقق ما يشبه المعجزات .

ويمكن لیجاز أھم الأسباب التي تؤدى إلى ضرورة وجود العمل الإداري المنظم
فيما يأتي :

أولاً : أسباب اجتماعية :

وهي التي تتعلق بطبيعة الإنسان ، و حاجته الفطرية إلى الانتماء ، والإدارة تعمل - من بين ماتعمل في أي عمل تنظيمي - على إشباع ، ليس فقط الحاجات المادية ، وإنما أيضا الحاجات الاجتماعية ، التي يجب أن تكون مكفولة في جو العمل .

ثانياً : أسباب مادية :

وهي تختلف عن الأسباب الاجتماعية السابقة ، ومن هذه الأسباب :

- (١) أنها تزيد وتعمق الإمكانيات والطاقات الفردية ، حيث يمكن للفرد أن يعمل بفاعلية أكبر ، بل هناك الكثير من الحاجات التي يرغب الأفراد في إشباعها ولا يستطيعون تحقيقها إلا من خلال العمل الإداري المنظم .
- (٢) تراكم المعرفة : وذلك على مدى العصور ، لكي يقف كل جيل على أكتاف ما وصل إليه السابقون ، بدلاً من أن يبدأوا من الصفر في كل أمر من الأمور .
- (٣) ضغط وتوفير الوقت : ذلك أن العمل الإداري المنظم قادر على الوصول إلى ما يريد تحقيقه في وقت أقل ، أكبر من قدرة الأفراد على ذلك ، كما أن ذلك العمل يوفر الوقت ويختصره ، حيث إن هناك مبدأ التخصص في العمل لكل فرد ، مما يزيد من قدرته على أدائه بكفاءة وفعالية أكبر .^(٨)

أهمية الإدارة :

لا شك أن الإدارة الرشيدة تعتبر مهمة ، لكل من : المشروعات ، والمجتمعات ، فهي تحقق رغبات الجميع بكفاءة وفعالية ، بل أنها هي الوحيدة القادرة بما لديها من أدوات وقدرات وأساليب على التوفيق بين المصالح المتناقضة لأطراف قد يبدو في كثير من الأحيان بينها تعارض في المصالح ، ك أصحاب المشروع ، والعاملين ، والمجتمع ، وفيما يلي بيان بأهمية الإدارة لكل من المشروع والمجتمع والتنمية :^(٩)

أولاً : أهمية الإدارة للمشروع :

تعمل إدارة المشروع على رفع كفاية الأفراد ، وحسن توجيهه واستخدام المجهودات الإنسانية التي تبذل في المشروع - مهما كان نوعه - وتعمل على إخراج وابتكار طرق جديدة مبسطة للعمل وتحسين المعدات والتسهيلات المستخدمة في المشروع ، وكذلك تحسين جودة المنتجات والخدمات التي ينتجها ويقدمها المشروع ، بالإضافة إلى تحسين العلاقات الإنسانية بين العاملين في المنشأة ، ومن أجل ذلك فإن مديرى المنشآة الأكفاء

يتباون بالعوامل التي تؤثر على مستقبل المشروع بقدر استطاعتهم ، وهم يعملون على تجميع الحقائق والبيانات والأراء المختلفة التي تساعدهم في دراسة وحل المشاكل التي تعرّض طريقهم عند محاولة تحقيق أهداف المشروع .

وهناك رغبات لثلاث من المجموعات ، يجب على إدارة المشروع أن توفق دائمًا

فيما بينها وهي :

(١) **رغبات المجتمع ، وتنص على :** توفير السلع والخدمات بأسعار معقولة باستمرار ، وتقوية مركز المشروع والتّوسيع فيه ، ورفع مستوى المعيشة .

(٢) **رغبات أصحاب المشروع ، وتنص على :** الحصول على عائد معقول لاستثماراتهم وتقوية مركز المشروع والتّوسيع فيه ، ومحو الإسراف ورفع الكفاية الانتاجية في المنتشرة .

(٣) **رغبات القوة العاملة ، وتنص على :** ضمان الاستمرار والاستقرار في العمل وفتح باب الترقية ، والحصول على أجور ومرتبات معقولة طبقاً لنوع العمل والمستوى العام للأجور ، وتوافر الخدمات الصحية والاجتماعية والثقافية والترفيهية .. إلخ ، وتخفيف ساعات العمل مع المحافظة على مستوى الأجر أو العائد .

ثانياً : أهمية الإدارة للمجتمع :

من الواضح لنا جميعاً أن العلوم الطبيعية وعلوم الأحياء في مجتمعنا الحديث قد حققت تقدماً كبيراً جداً بالنسبة لما حققته العلوم الاجتماعية والإنسانية من تقدم ، وطبعي جداً أنه لا يمكن بحال من الأحوال أن نهمل نتائج هذه الظاهرة ، حيث إنه إذا لم يتعلم الفرد كيفية التسويق بين الجهود الإنسانية وأوجه النشاط المختلفة ، فإن الإسراف وعدم الكفاية في استخدام الاستكشافات الفنية سوف يظل مستمراً على مدى الأيام .

ولاشك أن الأهداف الاجتماعية الأساسية ليس من الصعب تحديدها والإلمام بها ، فالإنسان يرغب في السعادة والصحة والتقدم المادي ورفع مستوى معيشته والاستقرار والسلام والحرية والضمان الاجتماعي ، والحقيقة أنه في أغلب بقاع العالم نجد أن المهارة الفنية والمواد الأولية والقوى العاملة ، تتوافر بكثرة كافية لتحقيق هذه الأهداف الاجتماعية

ولقد أوضح أصحاب النظريات الاقتصادية ، المبادئ والأصول العلمية لزيادة الإنتاج ومضاعفة الموارد الإنتاجية ومصادر الثروة ، كما أن غيرهم من العلماء الاجتماعيين قد اكتشف القواعد والأصول العلمية الأساسية التي ترشد الأفراد إلى تحقيق الأهداف الشخصية البسيطة التي يشترك في رغبة تحقيقها معظم الناس في جميع أنحاء العالم ، وبالرغم من كل ذلك ، فإن نظرية بسيطة إلى العالم ومايُشعر به من قلة السعادة والضمان ، ومايحيطه من مظاهر الإسراف واستخدام منابع الثروة وموارد الإنتاج ، تكفي للتأكد من أن الأهداف الاجتماعية لم تتحقق ، ولم تصل إلى الوضع الذي يجب أن تكون عليه في بقاع العالم المختلفة . (*)

ومن الأسباب الكثيرة التي أدت إلى فشلنا في استخدام الثروة الكبيرة من المعلومات والموارد الإنتاجية ، هو عدم قدرتنا على تنسيق جهود الأفراد وأوجه النشاط المختلفة حتى يمكن أن تصبح أهداف الفرد ورغباته في متناول المجتمع ، ولاشك أن هذا هو المعنى الواسع الشامل لعمل الإدارة ووظيفتها ، حيث إن اتساع دائرة القواعد والأصول العلمية والإدارية ، ورفع كفاية الإدارة سيكون له دون شك أثر كبير في المستوى الثقافي والفكري للهيئة الاجتماعية فضلاً عن أثره الاقتصادي .

ومن الظواهر الواضحة في الأمم والمجتمعات المتقدمة اقتصادياً ، والتي تتمتع بدرجة عالية من مستوى المعيشة ، أن الإدارة في مشروعاتها ومنتشراتها المختلفة على مستوى عال من الذكاء والمهارة ، فمثلاً نجد أنه وإن كانت الموارد الإنتاجية المتعددة أو الثروات الطبيعية الغزيرة ، والاستقرار السياسي ، تعد عوامل رئيسية أدت إلى تقدم

(*) إن ماينفق على التسليح في دقيقة واحدة يقضى نهائياً على مرض الملاريا في العالم كله ، وإن ثمن دبابة واحدة يكفل لنا بناء ٣٠ ألف فصل دراسي ، وأن ثمن طائرة واحدة يكفل لنا مد مياه الشرب النقية إلى مليون مواطن ! ، وقد بلغ مجموع حجم المعونات المخصصة لقطاعات الإعلام والاتصال في سنة ١٩٨٠ حوالي ١٢١٠ مليون دولار ، وهذا المقدار يعني ٣،٠ % فقط من مجموع النفقات العسكرية ، التي قدرت في السنة نفسها (١٩٨٠) بـ ٥٠٠ مليار دولار ، مصطفى المصمودي ، النظام الإعلامي الجديد (الكويت ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، ١٩٨٥) ص ١٦٥ - ١٦٦ .

الولايات المتحدة الأمريكية اقتصادياً ورفع مستوى المعيشة فيها ، إلا أن النجاح النسبي الذي أحرزته الإدارة في المشروعات والمنشآت الأمريكية ، وماوصلت إليه الإدارة فيها من تقدم وازدياد في الكفاية - وخاصة في القرن العشرين - يعد أيضاً عاملاً مهماً ، ولا تقل أهميته بحال من الأحوال عن العوامل الأخرى الرئيسية ، وهذا مايمكن أن يقال أيضاً عن الدول الأخرى المتقدمة .

ثالثاً : أهمية الإدارة في التنمية :

يمكن أن يقال إن نجاح خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة ، وتحقيقها لأهدافها ، لايمكن أن يتم إلا بحسن استخدام الموارد المتاحة المادية والبشرية ، وكذلك بنجاح المشروعات المختلفة في جميع الأنشطة الاقتصادية في الدول ، سواء في مجال الزراعة أو الصناعة أو الخدمات ، ولاشك أن حسن استخدام الموارد المتاحة دون إسراف أو تقصير يتوقف أساساً على كفاية الإدارة في مجالات النشاط المختلفة ، كما أن نجاح المشروعات وتحقيقها لأهدافها الموضحة بالخطة ، يتوقف على كفاية إدارتها في تحديد سياساتها الشرائية والإنتاجية والتسويقية والمالية .. إلخ .

كما يتوقف ذلك على حسن تنفيذ هذه السياسات ، ودقة متابعة النتائج في إطار تنظيمي سليم ، يضمن استفادة جميع الطاقات البشرية المتاحة بشكل تعاوني ، وباقل تكاليف ممكنة ، دون إسراف ، وإذا كان كل مشروع في حاجة إلى عناصر مادية بشريية كافية مناسبة لنجاحه ، فإنه في حاجة أكبر إلى العقلية المدببة والمخططة والمحركة المستخدمة لهذه العناصر ، وهي : الإدارة ، ومن هنا نجد أن نجاح خطة التنمية - ببعادها المختلفة - مرتبط بمستوى الكفاية الإدارية في المشروعات المختلفة في مصر ، التي هي أدوات تحقيق أهداف الخطة .

وإذا كان الحديث عن التنمية والإدارة في وطننا - بل وفي البلدان النامية عامة - تواجه التنمية فيها كثيراً من المشاكل الإدارية ، التي تحتاج إلى قدرة وكفاءة إدارية لمواجهتها والتصدى لها وحلها حتى يمكن أن تتحقق أهداف التنمية المرغوبة ، وإذا كانت هناك مشاكل إدارية متعددة تستدعي النظر وتلقي الضوء على أهمية الإدارة في ضرورة معالجتها ، فإننا هنا يمكن أن نجسم أهم هذه المشاكل على النحو التالي :

- (١) عدم استقرار القيادات الإدارية في مناصبها .
- (٢) اختيارات القيادات على أساس التخصص الدقيق فنياً ، وليس على أساس الكفاية الإدارية.
- (٣) التطرف في مبدأ الشك وعدم الثقة في التصرف مما يؤدي إلى الجمود .
- (٤) اللجوء في الاختيار إلى مبدأ الثقة قبل الكفاءة .
- (٥) ضعف نظم المعلومات ونقص البيانات ، وإنعكاس ذلك على اتخاذ القرارات الإدارية.
- (٦) اتجاه المتابعة إلى مجرد التأكيد من تنفيذ اللوائح والتعليمات ، فتحولت بذلك الوظيفة الرقابية إلى وظيفة (بوليسية) تتصيد الأخطاء ، بدلاً من اعتبارها عملية هدفها الإصلاح والتقويم !

أهم المتغيرات التي تعمل فيها الإداراة :

يثار هنا تساؤل مهم فحواه : هل تعمل الإداراة في معزل عمما يحيط بها ؟ والإجابة على هذا التساؤل تستدعي القول بأننا قد أشرنا إلى أن أحد الخصائص المهمة للإداراة العصرية أنها متداخلة مع ما يحيط بها ، ولا يمكن فصلها عنقوى المختلفة التي تعمل في ظلها ، سواء كانت هذه القوى على مستوى المجتمع ككل ، اجتماعية ، سياسية ، تشريعية ، اقتصادية ، ثقافية .. إلخ ، وكل هذه التغيرات لا يمكن لرجل الإداراة أن يغفلها أو يهملها ، وإنما كان كمن يضع رأسه في الرمال ، ويتصور بذلك أنه قد عزل نفسه عن كل ما يحيط به ، وهو ما لا يمكن أن يتحقق .

فالإداراة طبقاً لأهم خصائصها العصرية ، تعتبر نظاماً مفتوحاً يتكون من عدة أجزاء متكاملة (مدخلات - عمليات وأنشطة - مخرجات) ويعمل هذا النظام في ظل نظام اقتصادي أكبر ، يعمل هو الآخر في نظام اجتماعي أكبر ، ويعمل الجميع في ظل نظام دولي أكبر ، فالإداراة نظام متكامل ذاتياً ومتفاعلاً مع البيئة .^(١٠)

ولكن هناك ملاحظات مهمة حول انعكاس البيئة وخصائصها على العمل الإدارى

يمكن أن نحددها في النقاط التالية :

- (١) أن بيئـة كل منظمة تختلف عن غيرها من المنظمـات في جانب أو في آخر .

(٢) أن المنظمة الواحدة لاتواجه نفس البيئة في جميع الأوقات ، ولكن تختلف الملامح البيئية لها من وقت لآخر .

(٣) ليس هذا فحسب ، بل إن كل وحدة تنظيمية داخل المنظمة الواحدة يمكن أن تواجه بيئه تختلف عن غيرها ، وهذا هو الواقع فعلاً (فهناك بيئه التسويق ، وبينه الإنتاج وبينه البحوث والتطوير ...) وتختلف كل منهم بصورة كبيرة عن الأخرى .

(٤) إن كل ماسبق يؤكد على ضرورة أن تكون الإدارة : واعية ومدركة للإدراك الصحيح للبيئة التي تتفاعل معها وتعيش فيها ، وأن تتصير التصرف المناسب والرشيد الذي تستوجبه خصائص البيئة التي تواجهها في الوقت الذي يمر بها .

(٥) إن ماسبق يوضح لنا أية درجة من المغالطة ترتكب حينما تعامل جميع المنظمات والمنشآت معاملة نمطية واحدة دون تفرقة ولا تغيير لا بين أجزائها الداخلية ، ولا بين بعضها وبعض الآخر ، ولابن وقت ووقت آخر مختلف ، كما يؤدي في كثير من الأحيان إلى وجود تنظيمات إدارية وهياكل تنظيمية وتصرفات إدارية لاتتماشى مع طبيعة مايواجهها من ظروف متعددة ومتغيرة ، فالإدارة الناجحة تواجه بيئتها بوضوح وفيهم وتنصرف معها بحكمة ورشد لتصل إلى الفعالية التنظيمية المنشودة .

(٦) إن البيئة التي تحيط بالإدارة تمثل دائماً موقفاً محدد الأبعاد والملامح ، ويتجتمع فيه دائماً جانباً وهما :

أ - الفرص المتاحة للعمل الإداري والإمكانات والموارد التي يمكن للإدارة استخدامها في وقت معين .

ب - القيد والضغوط والموانع أو العقبات التي تعرّض مسيرة الإدارة .

(٧) إن جانباً أساسياً من الأنشطة الإدارية يجب أن يتوجه إلى دراسة وتحليل الموقف المحيط بالإدارة من أجل الكشف عن العناصر السالبة والإيجابية فيه ، ومن ثم تمهد السبيل أمام الأنشطة الإدارية المختصة برسم الاستراتيجيات والخطط للوصول إلى الاستراتيجية المثلثة في كل موقف .

(٨) إن التغير والتحول في طبيعة الموقف وتركيب عناصرها ، يؤدي بالضرورة إلى أن تكون الأنشطة الإدارية على درجة متناسبة من المرونة والقابلية للتغير .

(٩) إن ترابط أجزاء النظام الإداري (المدخلات - والعمليات والأنشطة - والمخرجات) يجعل للظاهرة الإدارية قدرة على التأثير في الموقف المحيط بها من خلال نوعيات الموارد (المدخلات) التي تعمل على استقطابها من البيئة المحيطة ، كذلك من خلال المخرجات التي تطرحها للبيئة .

(١٠) يشتمل الموقف على عناصر داخل إطار السيطرة الإدارية (عناصر في التنظيم الداخلي) وعناصر أخرى مقابلة لها تقع خارج إطار السيطرة الإدارية (عناصر البيئة الخارجية) ومن ثم توجد درجة من التفاعل والتأثير المتبادل بين العناصر الداخلية والخارجية ، وعلى ذلك تحاول الظاهرة الإدارية تعديل المواقف المحيطة بها من خلال توجيه عناصرها الداخلية للتأثير على العناصر الخارجية المقابلة لها .

(١١) تستخدم الإدارة أساليب متعددة لحفظ التوازن بينها ، وبين الموقف المحيط ، منها عمليات التمييز والتسوية والترشيد وتغيير مجالات النشاط .

(١٢) إن الموقف المحيط بالظاهرة الإدارية ، يمكن أن تتفاوت أبعاده وعناصره بحسب المنطق الذي تنظر منه إليه ، وقد يكون دولياً صرفاً ، كما قد يكون محلياً ، وفي ذات الوقت ، ومن المؤكد أن اختلافات مدى الموقف يعكس للظاهرة الإدارية فرصاً وقيوداً مختلفة ، ونحن نميل في تفكيرنا الإداري إلى الاعتقاد بأن تعدد أبعاد الموقف وتدخل عناصره ، وإن كان يعمل على تعقيد الظروف التي تتم فيها الظاهرة الإدارية ، فإنه في نفس الوقت يخلق من التحديات والضغوط قدرًا لازمًا لدفع أداء الإدارة إلى مستويات أفضل ، وإلى ارتفاع كفاءة وفعالية الظاهرة الإدارية بشكل عام ، وطبقاً لهذا الاعتقاد ، فإن مدخلاً أساسياً للإصلاح الإداري وتحسين الكفاءة الإدارية هو تطوير الموقف التي تعمل فيها منظمات الأعمال وغيرها ، بحيث تحتوى على أبعاد وعناصر تقدمية وهجومية ، مثل الشركات الأجنبية ، وإدخال عناصر المنافسة في التركيب الاقتصادي ، وأشكال الرقابة الحكومية على قطاع الأعمال .

وظائف الإدارة :

هناك اختلاف بين الدارسين حول تقسيم وظائف الإدارة وعدها ، ونحن لن نتعرض إلى هذا الاختلاف ، وإنما سوف نركز على جوهر هذه الوظائف ، التي اتفق عليها معظمهم ، والتي يمكن أن يندرج تحتها في نفس الوقت شتى الأعمال الإدارية ، وما يجدر ذكره أن دراسة الإدارة كمدخل وظيفي ، تعنى النظر إليها باعتبارها عملية معينة ، وهذه العملية يمكن تحليلها ووضعها من خلال مجموعة وظائف رئيسية ، وهذه الوظائف ندرسها كل على حدة (فقط) لتسهيل مهمة الدراسة العلمية لها ، وإن كان هذا الفصل بينهما غير موجود على الإطلاق في الحياة العملية ، حيث يمارس المدير مجموعة من الوظائف المتداخلة مع بعضها البعض ، وهي :

PLANNING	(١) التخطيط :
ORGANIZING	(٢) التنظيم :
DIRECTING	(٣) التوجيه :
CONTROLLING	(٤) الرقابة :

أولاً : التخطيط :

أختلف المفكرون والباحثون حول تعريف التخطيط ، في علوم الاقتصاد والسياسة والإدارة والاجتماع ، وفق موضوع المعالجة وأيديولوجية المفكر وطبيعة العصر ، وقد يكون أول من أدخل لفظ التخطيط في تعريفه للنشاط المبذول في المجتمع ، هو الاقتصادي التمساوي : "كريستيان سونيدر" C. SHUUNDER في مقال له طبع في عام ١٩١٠ ، وأخذ الإصطلاح شكلاً تطبيقياً فنياً ظهرت آثاره من خلال إنجازات الإدارة العسكرية في ألمانيا أثناء الحرب العالمية الأولى ، ولكن لم تذع شهرة هذا المصطلح - التخطيط - في مختلف بقاع العالم إلا بعد أن استخدم في الاتحاد السوفييتي (سابقاً) عام ١٩٢٨ .^(١)

وقد قدمت تعريفات متعددة على الصعيدين الدولي والعربي لمصطلح التخطيط ، منها على سبيل المثال تعريف "بولنفع" الذي يرى أن التخطيط يتمثل في إخضاع القوانين الاقتصادية والسير التقانى الحر للاقتصاد وفق رغبة ومشيئة الأفراد وأهدافهم المستقبلة ،

ويذهب " ديكنسون " إلى أن التخطيط هو وضع القرارات الكلية المتعلقة بماذا ؟ وكم ينتج ؟ ومتى ؟ وأين ينتج ؟ ولمن يوزع ؟ ، وذلك على أساس تقدير واع من سلطة حازمة ، وعلى أساس مسح شامل للنظام الاقتصادي بأسره .

فالخطيط كما يراه " بولنجر " و " ديكنسون " يركز على رغبة الأفراد وأهدافهم ، حيث يسود نظام المؤسسات الحرة والمبادرة الفردية واقتصاديات السوق ، كما يقتصر على وضع القرارات الخاصة بكل ما يتعلق بالإنتاج كماً ونوعاً .

ويذهب " لودفج فون مايس " إلى أن التخطيط يعني الرقابة الحكومية الكاملة للنشاط الاقتصادي ، وهو يقدم بذلك مفهوماً وضاءعاً لمفهوم التخطيط وفق نظام المؤسسات الحرة والمبادرة الفردية واقتصاديات السوق .

كما يؤكّد " شارل بتلهم " على أن التخطيط عملية يمكن أن تنظم جميع مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، وتنسّق تراطباً وتنسقاً بين قطاعات الاقتصاد القومي ، مما يستدعي دراسة على نطاق عام وشامل للتأكد من أن المجتمع سوف يتمتع بصورة منتظمة ومتسبة ، وبأقصى سرعة ممكنة ، وذلك مع التبصر بالموارد الموجودة ، وبالأحوال السائدة ، والظروف الاجتماعية والاقتصادية السائدة ، بحيث يمكن السيطرة عليها ، وذلك ضماناً للنتائج المستهدفة من الخطة ، وبذلك يتفق " لودفج " و " شارل بتلهم " على فكرة الرقابة الحكومية الكاملة ، والسيطرة كمعنى للتخطيط وكهدف عام من أهدافه .

ويقول " شادوك " إن التخطيط نظام عام تصورى ، فعن طريق خلق هذا النظام التصورى يمكن أن نحاولفهم ظروف العملية والتغيرات ، ثم نتوقعها ، وأخيراً نقيّمها ، وهو في ذلك يتفق مع " بولنجر " الذي يرى أن التخطيط نوع من السلوك الذي يخضع لنقدير واع للتوقعات المستقبلة ، فالتعريفان يركزان على أهمية فهم الظروف والتغيرات ، مع التقدير الواعي للتوقعات المستقبلة .

ويذهب " لينمان " إلى أن التخطيط هو ذلك الفعل المعتمد والمنسق الذي يقوم به المخططون ، هادفين من ورائه إلى تحقيق أهداف عامة ، أو أغراض محددة ، من أجل

مصلحة ومنفعة أفراد الدولة ، سواء قام بذلك أفراد الهيئة البرلمانية في الأمة ، أو سعت إليه الحكومة مباشرة ، وبذلك فإن "لينمان" يرى أن دور التخطيط ينبع من وجود مصلحة جماعية لأفراد الدولة ، ويتحدد بناء على القيام بفعل متعمد ومقصود .

من التعريفات السابقة ، يتضح أن التخطيط لا يعود أن يكون وسيلة منهجية - ضمن وسائل أخرى كثيرة - تسعى إلى تحقيق الهدف الأكبر ، وهو رفاهية المجتمع ، فالخطيط ليس هو ذاته الذي يحدث التنمية ، وإنما هو يعمل على تنظيم الظروف التي تحدد وتتسق عواملها ، فتدعها وتؤدي إلى التعبير عنها ، فالواقع أن التخطيط - كما يرى "د. محمود فهمي الكردى" - يعتبر وسيلة عملية لجمع القوى ، وتنسيق الجهود ، وتنظيم النشاط ، داخل إطار واحد تتكامل فيه الأهداف ، بحيث يمكن الانتفاع بذكاء الأفراد وملوماتهم ومقدراتهم العلمية والعملية ، واستغلال إمكانيات البيئة ، والإفادة من خبرات الماضي ، وتجارب الحاضر ، للوصول إلى أهداف تقابل احتياجات المجتمع .^(١٢)

أهداف التخطيط :

لاشك أن اختيار الأهداف الاقتصادية والاجتماعية المراد تحقيقها عن طريق التخطيط ، عملية سياسية في المقام الأول^(١٣) ، ويمكن تحديد أهداف التخطيط بطريقتين ، إما عن طريق تحديدها بطريقة ثابتة ، أو بالتوصل إلى أهداف مثلث تتبعاً للموارد المتاحة والقيود المفروضة على الاقتصاد القومي .

فالخطيط بأهداف ثابتة (أو محددة) : FIXED TARGETS هو أن تحدد السلطة السياسية الأهداف المراد تحقيقها مسبقاً ، ثم يقوم القانون بالتخطيط ببيان كيفية ذلك ، أما التخطيط بأهداف مثلثي : OPTIMUM TARGETS فيتم تحديد أهداف الخطة بطريقة الحلول المثلثي^(١٤) ، وإن كان البعض يضيف إلى ذلك التخطيط بأهداف مرنة : FLEXIBLE TARGETS ، وهي لاتحتوى على درجة كبيرة من التحديد ، ويمكن تطويرها وفقاً لمقتضى الحال .^(١٥)

خصائص الخطة الجيدة :

يشترط في الخطة الجيدة عدة خصائص أهمها :

(١) **الكفاءة** : بمعنى أن يكون تخصيص الموارد في الاستخدامات المتعددة ، بطريقة تجعلنا نحصل على أقصى قدر ممكن من الانتاج ، وكذا في مجالات الاستهلاك ، والتوزيع ، والتبادل أيضاً .

(٢) **التوافق المنطقي** : بمعنى تطابق الموارد المتوفرة أو المخطط لإنفاقها في كميتها ونوعها مع مختلف الاستخدامات .

(٣) **الواقعية** : بمعنى أن تتفق الأهداف المنشودة والوسائل المستخدمة لتحقيقها مع إمكانيات المجتمع وظروف البيئة .

(٤) **المرونة** : بمعنى إيجاد الوسائل اللازمة لمواجهة ما قد يتضمنه تغير الظروف من إعادة النظر في الأهداف المنشودة ، والأساليب والسياسات المقررة لتحقيقها لتجنب حدوث أزمات أو وجود طاقات عاطلة في الاقتصاد ، أو تقليل احتمالاتها .

(٥) **إعدادها قبل بداية الفترة الزمنية** : التي تغطيها ، مع مراعاة الاقتصاد في وقت وتكليف الإعداد ، وعدم الإخلال بما ينبغي أن يتوفّر لها من دقة .

(٦) توافر درجة من الديمقراطية والمشاركة الشعبية المستمرة ، في إعداد الخطط ومناقشة أهدافها ، والتدابير والسياسات اللازمة لتحقيقها .^(١٦)

عيوب التخطيط:

على الرغم من أهمية التخطيط وفائدة ، إلا أن هناك بعض العيوب التي تشوبه ، ومنها تلك التي فصلها " د. سيد الهواري " ، وهي :^(١٧)

(١) **كثرة التكاليف** : حيث إن التخطيط يتطلب نفقات قد تكون كبيرة في بعض الحالات ، فهناك نفقات القائمين بالخطيط ، ونفقات الحصول على الحقائق اللازمة لاتخاذ القرارات .

(٢) **ضياع الوقت** : ذلك أن مجرد التفكير في المشاكل التي ستحدث مستقبلا ، ليس له أهمية بجانب تنفيذ العمل الفعلي .

(٣) عدم المرونة : ينظر البعض إلى الخطط الموضوعة على أنها بمثابة أدوات لتنزيه حرية الأشخاص ، فهى لاتعطى حرية كبيرة في التصرف لارتباط الأشخاص بها.

(٤) الشك في الافتراضات الموضوعة عن المستقبل : فطالما أن التخطيط يتعلق بالمستقبل الذي يتصرف بالغموض وعدم التأكد ، فإن أي افتراضات عن المستقبل قد لا تكون مطابقة للمستقبل ذاته .

ويمكن الرد على هذه العيوب بأن فوائد التخطيط تبرر كل ما ينفق فيه من وقت ومال ، كما أن الارتباط بخطة معينة ، له مزايا عديدة ، وأخيراً فإن غموض المستقبل هو في ذاته المبرر لوجود التخطيط ، حتى يمكن التوقع بالمشاكل التي ستحدث ، والعمل على تلافيها أو أخذها - على الأقل - في الحسبان .

أنواع الخطط :

هناك تصنيفات متعددة للتخطيط ، تتبع تبعاً للمعيار المستخدم في التفرقة ، منها:

البعد الزمني ، ودرجة الشمول ، والبعد الجغرافي ، ودرجة المركزية . (١٨)

فتباعاً للبعد الزمني ، هناك خطط طويلة الأجل (عشر سنوات أو أكثر) وخطط متوسطة الأجل (بين ٣ إلى ٧ سنوات) والخطط السنوية (حتى يمكن الاستفادة من تجربة التنفيذ في السنة اللاحقة استرشاداً بالسنة السابقة) ، وحتى يمكن زيادة فاعلية الوسائل اللازمة لتحقيق الخطة) ، ومن حيث درجة الشمول ، هناك الخطط القومية (لجميع أنشطة المجتمع) أو القطاعية (زراعة ، صناعة ، خدمات ...) أو خطة مشروع واحد ، ومن حيث البعد الجغرافي ، هناك الخطط الإقليمية (أو المحلية لمحافظة واحدة مثلاً) والخطط المركزية (على مستوى الدولة ككل) ، ومن حيث درجة المركزية ، هناك التخطيط المركزي (الذي يتم من العاصمة ممثلة في وزارة التخطيط مثلاً) والتخطيط اللامركزي (الذي تتولاه كل محافظة أو وزارة أو قطاع ..) .

التخطيط الإعلامي :

فكرة التخطيط الإعلامي ليست جديدة تماماً^(٩) ، فكل دولة تضع خططاً منفصلة لكل قطاع من القطاعات فيها ، ولكن وسيلة من وسائل الإعلام ، وقد طرأ على التخطيط الإعلامي في السنوات الأخيرة تطور هام ظهر في التأكيد على أهمية النظر إلى مختلف

عناصر النظام القومي ككل متكامل ، يهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية وسياسية ، معأخذ التطورات التكنولوجية الحديثة (مثل الأقمار الصناعية والوسائل الصغيرة : الفيديو) في الاعتبار ، لتحقيق أهداف المجتمع في مجال التنمية والتطوير^(١١) .

لقد تطورت وسائل الإعلام وأجهزة الاتصال الحديثة تطوراً سريعاً بفضل التقدم التقني المعاصر ، فاتسعت رقعة انتشارها ، وتزايد تأثيرها في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع ، وبرزت خطورة الدور الذي تلعبه الحياة الاجتماعية إذ لم تعد وسائل الإعلام والاتصال أدوات لنقل المعلومات ، بل أصبحت من أهم العوامل المؤثرة في اتجاهات الأفراد والجماعات ، وتكوين مواقعهم الفكرية والاجتماعية ، بالإضافة إلى قدراتها غير المحدودة في تطوير العمليات التعليمية ، والمساهمة في نشر الوعي العلمي ، وتزويد جميع أوجه النشاط الحيوي والفكري للمجتمع ببطاقات عظيمة من التوجيه والإقناع ، ومن ثم فقد أصبح من الضروري - وخاصة في المجتمعات النامية - أن يوضع هذا النشاط الإعلامي في إطار خطة طويلة المدى ، ترسم في ضوء الاحتياجات الإعلامية الأساسية للمجتمع ، وتحدد أهدافها بما يتلاءم مع خططه الثقافية والعلمية والاجتماعية ، وتساعد على تحقيق أهدافها .^(٢٠)

وهناك ارتباط يكاد يكون مباشراً بين دور وسائل الإعلام ، والتخطيط في مجال التنمية ، وهي مهمة تتفرد بها الدول النامية بنوع خاص ، فالإعلام يمكن أن يلعب دوراً مهماً في إقناع المواطنين بفوائد التنمية ، والتحسيفات التي تتطلبها ، وتشجيعهم على الادخار والاستثمار ، وهو ما قد يبدو أحياناً متناقضاً مع معتقداته وسائل الاتصال الجماهيرية من نماذج الترف الاستهلاكي ، وأنماط الحياة التي قد تغيرى بالتقليد من خلال الإعلانات والدعاية المتكررة التي تحقق أنماطاً موحدة من الذوق والسلوك ، فوسائل الإعلام يمكنها أن تحدث آثاراً هامة على الاقتصاد القومي ، كما أن الإعلام بوصفه قطاعاً اقتصادياً أصبح يشكل عنصراً بارزاً في الاقتصاد القومي .^(٢١)

وينبغي أن نفرق بين التخطيط الإعلامي (أي لوسائل الإعلام) والتخطيط لوسائل الاتصال ، فالاتصال COMMUNICATION له أربعة أشكال (كما حددتها : " رويشن " و " باتيسون ") وهي : الاتصال الذاتي والاتصال الشخصي والاتصال الجماعي والاتصال

الثقافي ، والاتصال الذى يتم باستخدام وسائل الإعلام يدخل فى إطار الشكل الثالث ، وهو : الاتصال الجماعي ، وكما أن التليفزيون والراديو والصحف هي من وسائل الاتصال التى حددتها " كانترييل وألپورت " بخمس عشرة وسيلة ، وهذه الوسائل تتضمن مختلف وسائل الاتصال مرتبة وفقاً لدرجة الإدراك التى تتحقق بين المرسل والمستقبل ، فالاتصال باستخدام وسائل الإعلام هو شكل من أشكال الاتصال ، ووسائل الإعلام هي من وسائل الاتصال ، والتخطيط لوسائل الاتصال ولسياساته يتضمن التخطيط لوسائل الإعلام وسياساتها ، أما التخطيط الإعلامى فهو لا يتضمن التخطيط لوسائل الاتصال الأخرى غير الجماهيرية ، وإن كان يهتم بالتنسيق والتكامل معها . (٢٢)

ولذلك فابنى لا أحذى ضم نوادى الاستماع والمشاهدة ، وفرق الفنون الشعبية وخيال الظل وشاعر الربابة ، من التعريف الذى قدمه " د. محمد سيد محمد " للتخطيط الإعلامى ، وهو أنه " حصر القوى الإعلامية فى دولة نامية ، من طاقات بشرية وأجهزة إعلامية ومعدات ومؤسسات ، بدءاً من النشرات الحزبية إلى المؤسسات الصحفية إلى الإذاعة والتليفزيون إلى مصلحة الاستعلامات إلى قصور الثقافة ونوادى الاستماع والمشاهدة إلى دور العرض السينمائى والاستوديوهات والمسارح وفرق الفنون الشعبية ، حتى خيال الظل وشاعر الربابة ، وتبعة وتجبيه هذه القوى لتحقيق أهداف المجتمع ، ومن بينها أهداف خطة التنمية ، وكذا الأهداف التفصيلية لخطة الإعلام ذاتها " . (٢٣)

التخطيط الإعلامي والتنمية :

ونشير هنا إلى مجموعة من المقتضيات الأساسية الازمة لنجاح الخطة الإعلامية
من أجل التنمية وهي : (٢٤)

أولاً : أهمية إجراء الدراسات والبحوث الإعلامية التى تستهدف الكشف عن طبيعة وجود المشكلات الاجتماعية التى يجب أن تتصدى لها أجهزة الإعلام ، وترتيب هذه المشكلات من حيث أهميتها ووجوب القضاء عليها تمشياً مع مقتضيات التنمية ومتطلباتها ، ومن الأهمية بمكان إحداث درجة كبيرة من التوازن فى الكشف عن المشكلات

بأنواعها ومستوياتها المختلفة دون التركيز على مشكلات عامة أو ذات طبيعة خاصة وإهمال بقية المشكلات البنية أو المحلية .

ثانياً : تحديد الأهداف الإعلامية تحديداً واضحاً دقيقاً وتقسيم هذه الأهداف زمنياً (طويل الأجل - متوسط الأجل - قصير الأجل) ومن حيث المستوى (أهداف عامة - أهداف جزئية - أهداف محلية) وغير ذلك من التقييمات التي تفيد في إمكانية إنجاز تحقيق الأهداف وأمكان تقويمها وتعديلها .

ثالثاً : الحاجة إلى استخدام أسلوب الحملات الإعلامية الوطنية ، دون الارتكان إلى برامج إعلامية مفككة دون رابط بينها ، ذلك أن الحملة الإعلامية المركزية تتضمن المزيج المتكامل للسياسات الإعلامية التي يجب اتباعها في مواجهة مشكلة عادة مانكون على المستوى الوطني وذلك بدءاً بجمع البيانات والمعلومات ، وتحديد الأهداف ، ورسم السياسات ، واختيار الوسائل الاتصالية وترتيب أولويات استخدامها ، وتعديل هذه الأولويات كلما تقدمت الخطة ، واعداد مضمون المادة الإعلامية في كل وسيلة تبعاً لكل مرحلة ، واقتراح الأشكال والأساليب التي تقدم هذه المادة من خلالها ، وجدولة الحملة ، وتقويمها تقويمًا مرحلياً وشاملاً .

ولاشك أن طبيعة المشكلات التي تعاني منها الدول النامية تتضمن اتباع أسلوب الحملات نظراً لأنها ذات طبيعة وطنية مركزية شاملة (مثل : مشكلات محو الأمية ، والتعليم ، والصحة ، والنظافة) ، وهي نوع المشكلات التي ثبتت تجارب عدّ كبير من الدول النامية نجاح استخدام أسلوب الحملات في مواجهتها .

رابعاً : أهمية الارتباط بين السياسات الإعلامية والسياسات الأخرى للتنمية في المجالات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية ، وذلك بهدف تحقيق التكامل بينها جميعاً في تحقيق الأهداف الوطنية ، فضلاً عن المسؤولية الجزئية لكل جهة في مواجهة المشكلات الوطنية ، هذا إلى جانب أهمية تلاؤم السياسات الإعلامية ذاتها مما يؤدي إلى توافق البرامج الإعلامية وتكاملها وانسجامها وعدم وجود تناقض بينها سواء على مستوى الأهداف أو الممارسة التطبيقية .

خامساً : أهمية اعداد وتوفير الكفاءات البشرية المتخصصة في مجالات الإعلام المختلفة والتي يمكن أن تتولى هذه المسؤولية الوطنية الضخمة ، ولعل هذه النقطة تمثل أهم عقبة تواجه الدول من حيث النقص الكبير في الأخصائين الوطنيين في مجالات الإعلام المختلفة ، وهو ما يتضمن أن تسارع الدول النامية إلى سد النقص وتلقي العجز في هذه الكفاءات البشرية في أسرع وقت ممكن حتى يمكنها انجاز الخطط الإعلامية انجازاً ناجحاً.

سادساً : ضرورة توفير المعدات والأجهزة والامكانيات الفنية وتدبير الموارد اللازمة لتنفيذ الخطط الإعلامية على كافة المستويات الوطنية والمحلية دون أن يواجهها عجز أو قصور في هذه المتطلبات والمعدات التي تعتبر حجر الزاوية في تنفيذ البرامج الإعلامية ونشرها بين فئات الجماهير المختلفة .

التخطيط الصحفى :

يمكن ضرب مثال بالخطيط لإصدار مجلة ، كما أورده " د. محمود علم الدين " في ثلاثة أبعاد أساسية ، البعد الأول : خاص بالتحليل أو الدراسة التفصيلية لجدوى المشروع ، وتتضمن (٢٥) :

- ١ - تحديد مواصفات المنتج (المجلة) المزمع إصدارها - ٢ - جمع معلومات من السوق
- ٣ - جمع معلومات عن التواهي الفنية
- ٤ - متطلبات العملية الإنتاجية
- ٥ - الإنشاء
- ٦ - الموقع
- ٧ - معلومات مالية واقتصادية
- ٨ - إعادة تقويم التكاليف في ضوء الأسعار الحقيقة .

والبعد الثاني : إتخاذ القرارات الأساسية التي تتعلق بالجوانب المختلفة للمشروع وتنص على :

أولاً : قرارات على المستوى التحريري ، وتشمل : (١) اختيار صيغة المجلة (٢) اختيار السياسة التحريرية الأساسية للمجلة .

ثانياً : قرارات على المستوى الاقتصادي ، وتشمل : (١) اختيار نمط الكمية (٢) تحديد مصادر التمويل (٣) حساب نفقات الإصدار ووضع الميزانية التقديرية .

ثالثاً : قرارات على المستوى الفنى ، وتشمل : (١) التصميم الأساسى للمجلة (٢) اختيار نوع الطباعة (٣) اختيار أسلوب الجمع (٤) اختيار نوع الورق (٥) اختيار نوع الحبر .

رابعاً : قرارات على المستوى البشرى ، وتشمل : (١) مصادر المادة الصحفية فى المجلة : المحرر والجهاز التحريرى ورئيس التحرير (٢) قسم الإخراج أو سكرتير التحرير الفنى وقسم التصوير (٣) قسم المعلومات والبحوث والأرشيف والمكتبة (٤) قسم المراجعة والتصحیح .

خامساً : قرارات على المستوى التنظيمى ، وتشمل : (١) تنظيم المؤسسة الصحفية (٢) تصميم الخريطة التنظيمية أو الهيكل التنظيمى للمؤسسة .

سادساً : قرارات على المستوى القانونى ، وتشمل : (١) اختيار الشكل القانونى للمشروع (٢) التنظيم القانونى لإصدار الصحفة .
أما بعد الثالث في عملية التخطيط لإصدار مجلة ، فهو وضع الخطة أو الجدول الزمني للتنفيذ .

ثانياً : التنظيم :

التنظيم كوظيفة (أو عنصر) من عناصر الإدارة ، يقصد به التطبيق العملى لسياسة المؤسسة ، وتنفيذ خطتها ، وتطبيق النظم واللوائح والقوانين المتعلقة بأعمالها ، سواء في محيتها الداخلى بين عمالها وموظفيها ، أو في محيتها الخارجى مع المجتمع الذى تعامل معه ، كما يشمل التنظيم توزيع الأعمال وتقسيمها بين الإدارات والأقسام المختلفة توزيعاً يكفل سرعة العمل وتدفقة ، كما يشمل تحديد اختصاصات العاملين وتحديد العدد اللازم لكل قسم ومسؤولية كل منهم ، ويخلص التنظيم فى تصميم الهيكل التنظيمى (وهو ماسنفصله فى فصل قادم) أى تقسيم الواجبات المطلوب القيام بها فى وحدات إدارية بشكل يمكن إسنادها إلى أشخاص ، بغرض تحديد المسئولية فى كل مجموعة من الواجبات ، وإعطاء السلطة الملائمة للقيام بهذه الواجبات ، وربط المناصب الإدارية المختلفة بعضها ببعض من الناحيتين الأفقية والرأسمية ، بقصد تنسيق المجهود الجماعى

وتسمية الهيئة الإدارية ، أى وضع الإداريين المسؤولين عن الوحدات الإدارية كل فى منصبه الملازم ، وما يتطلبه ذلك من تعيين وتدريب وترقية ونقل وفصل وما إلى ذلك .^(٢٦)

وقد يتبدّل إلى الذهن أن الإدارة تقوم بإعداد الهيكل التنظيمي لها مرة واحدة عند إنشاء المؤسسة فقط ، وذلك ليس صحيحاً لأن التنظيم عملية مستمرة ، والإدارة تقوم بمراجعة مستمرة للهيكل التنظيمي وإدخال التعديلات المستمرة عليه والتطور المستمر له ، وإذا كان التنظيم سابقاً للإدارة ، فإنه في الوقت نفسه جزء من وظائف الإدارة ، وهذا مادفع البعض بأن يقرن التنظيم بالإدارة ، ويجعل التنظيم قريناً للإدارة ، فتجد مسميات لأجهزة إدارية باسم التنظيم والإدارة مثلاً .

وتتلخص مبادئ التنظيم فيما يلى :^(٢٧)

(١) **الهدف** : وينبغي أن يكون واضحاً وواقيعاً ، كما ينبغي أن تكون الأهداف الفرعية لكافة الوحدات الإدارية متناسقة مع الهدف الأساسي والرئيسي للمؤسسة ، بمعنى أن يكون كل تنظيم وكل جزء في هذا التنظيم تغييراً عن الهدف الذي أنشئت من أجله المؤسسة .

(٢) **تقسيم العمل** : وهو تعبير عن مبدأ التخصص ، حيث يبرز التخصص وتقسيم العمل في المؤسسات الحديثة على أساس أنه الوسيلة المثلث لتحقيق أعلى كفاءة في أداء العمل ، وقد تبين أنه كلما تخصص الفرد في عمل محدد زادت قدرته على إجادة عمله مع زيادة إنتاجه في نفس الوقت .

(٣) **وحدة الرئاسة** : (أو وحدة القيادة) ومعناها البعد عن تعدد الرؤساء الذين يتلقى منهم الموظف أو العامل التعليمات حتى لا يقع في� الحيرة والاضطراب ، وبتحقيق وحدة الرئاسة تحدد مسؤولية العامل أمام رئيس واحد هو الذي أصدر إليه التعليمات ، وفي نفس الوقت تحدد مسؤولية الرئيس الأدنى أمام رئيسه الأعلى ، وهكذا تصبح المسئولية متsequة في خط يربط مدير المؤسسة بقاعدة الهرم الإداري من رؤساء الإدارات والأقسام والمشرفين .

(٤) التنسيق : وهو عنصر أساسى لتكامل العمل ، والبعد به عن التضارب والتاقض ، ويتم التنسيق بربط أوجه النشاط المتشابهة بعضها ببعض .

(٥) تكافؤ السلطة مع المسئولية : وهو أمر ضروري لسير العمل ، ويؤدى التوازن بينهما إلى حُسن القيام بأعباء الوظيفة ، ويقال ان السلطة توأم المسئولية ، وتكافؤ السلطة مع المسئولية ليس تعبرأ عن المسئولية الإدارية وحسب ، وإنما هو تعبر عن المسئولية القانونية أيضاً، ويرتبط بمبدأ تكافؤ السلطة مع المسئولية مبدأ تدرج السلطة ومبدأ تفويض السلطة ، إذ ينبغي أن تفوض السلطة من المستويات الإدارية العليا إلى المستويات الإدارية التى تليها حتى يصبح تنفيذ الأعمال ميسوراً وسريعاً .

(٦) قصر سلطة الأوامر : وهو مبدأ هام من مبادئ التنظيم ، فقد تبين أنه كلما قلت المستويات الإدارية فى المؤسسة ، تحققت زيادة في كم الإنتاج وفي نوعه .

(٧) التوازن والمرونة : ويقصد بذلك أن يكون تنظيم المؤسسة مرنأً لمواجهة التغيرات التي تحدث داخل المؤسسة أو خارجها ، كما يقصد بالتنظيم أن يوازن بين اعتبارات عده مثل : السلطة والمسئولية ، والمركزية واللامركزية ، ومدى نطاق الإشراف ، وطول سلسلة الأوامر ، وأن يوازن التنظيم بين أهداف المؤسسة والظروف التي تحيط بها ، وطبيعة المجتمع الذى تعيش فيه .

ثالثاً : التوجيه :

إن الوظيفة الأولى للمدير أن يوجه جهود الآخرين ، وفي بعض الأحيان قد يستطيع المدير أن يتهرب من بعض مسئoliاته فى التخطيط والتنظيم ، ولكنه لا يستطيع أن يتخلى عن مسئoliاته فى توجيه جهود الناس تحت إشرافه ، إن كفايته الإدارية تتوقف - إلى حد كبير - على مدى مهارته فى التوجيه .

وفي المعنى الشامل للكلمة ، فإن التوجيه يعني توفير الإرشاد الذى يحتاج إليه الفرد لكي يمارس مسئoliاته فى العمل (٢٨) ويمثل التوجيه - أيضاً - الاتصال بالمرؤسين وإرشادهم عن كيفية آداء الأعمال ، بإصدار التعليمات والشرح والوصف ، وضرب الأمثلة ، ورفع الحالة المعنوية للمرؤسين ، والالتزام بمقاييس القيادة بقصد الحصول على

تعاونهم الإختيارى فى تنفيذ الأعمال ، ويمثل التوجيه النشاط الرئيسي للقائد الإدارى ، وعمله اليومى ، والتوجيه الإدارى بصفة عامة هو العمل الدائب لتنمية التوفيق لمواجهة أية مشكلات ، ولتحقيق الكفاءة المستمرة ، ولا يتم التوجيه الإدارى إلا باتخاذ القرارات المناسبة لتحقيق الأهداف ، لذلك فإن القرار الإدارى تتوقف كفاءته على طريقة صناعته ، وليس على سلطة اتخاذه ، ومن ثم فإن جوهر النجاح هو صنع القرار الرشيد ، وليس الاهتمام بالسلطات التي لها حق اتخاذ القرار . ^(٢٩)

عناصر التوجيه :

ت تكون وظيفة التوجيه الإدارى من ثلاثة عناصر أساسية هي : ^(٣٠)

- (١) التعرف بالفلسفة العامة والسياسات والقواعد التي تسير عليها المنشأة والإدارة التي يعمل بها الفرد .
- (٢) تدريب الفرد على الوصول إلى أقصى كفاءة ممكنة في أداء عمله الحالى ، كذلك إعداده للترقى إلى وظائف أعلى .
- (٣) إصدار تعليمات محددة لإرشاد الفرد في أداء عمله اليومى ، ومن المعتمد أن يزداد إصدار هذه التعليمات للمستويات الأدنى في التنظيم .

وفي المؤسسات والشركات الكبرى يحصل المدير على معونة إدارة الأفراد في ممارسة العنصرين الأول والثانى ، ولكن إصدار التعليمات المرشدة للعمل هي مسؤوليته الأساسية .

القيادة كأحد جوانب التوجيه :

تطلب القيادة الحصول على السلطة ، والسلطة هي القدرة على جعل الإنسان يفكر بالطريقة التي يرغبهما القائد ، أما النفوذ فهو القدرة على مساعدة الإنسان في التفكير بالطريقة التي يرغب فيها القائد ، وبشكل عام فإن السلطة قهرية أو إجبارية ، في حين أن النفوذ يستخدم الضغط والتأثير ، وكل من الطريقتين هي من وسائل التوجيه لإنجاز

الأعمال ، ولكن لا يمكن القول إن إحدى الطريقتين جيدة والأخرى سيئة ، وذلك للأسباب الآتية :

- (١) أن أيّاً من النمطين قد لا يتلائم معك كمدير .
- (٢) أن أيّاً من النمطين قد لا يناسب مع الأفراد الذين تشرف عليهم ، فقد يكونون من العاملين الجدد الذين يحتاجون إلى يد قوية تقودهم ، أو قد يكونون من ذوى الخبرة لا يقبلون التسلط .
- (٣) أن أيّاً من النمطين قد لا يناسب مع الموقف .

وليس معنى هذا أن نغير من أنماط التوجيه بشكل مستمر ، ولكن ما يجب علينا هو أن نستخدم مزيجاً خاصاً من أنماط التوجيه التي تتناسب والمواصف العادلة التي نعمل فيها ، مع استمرار قابليتها للتعديل عند الضرورة .

وسائل الاتصال والتوجيه :

يهتم علماء الإدارة اهتماماً خاصاً بوسائل الاتصالات في التوجيه ، ففي أي مؤسسة أو هيئة يتم الإتصال بوسائل مختلفة منها :

- ١ - **الوسائل غير الشفهية** : قرارات ، مذكرات ، خطابات .
- ٢ - **الوسائل الشفهية** : محادثة شخصية مع شخص آخر أو أكثر في لقاء مباشر ، محادثة هاتفية .
- ٣ - **الوسائل الرمزية** : الإيحاءات ، الإيماءات باليد أو بالرأس ، إشارة العين .

ويضيف بعض أسانذة الإدارة : المجالس والجرائد والأقلام والملصقات على الحوائط كوسائل إتصال تلجم إليها الهيئة أو المؤسسة لإنجاز أعمال التوجيه الإداري .

ويذهب "د. أحمد رشيد" إلى القول بأن هناك صلة بين كافة العمليات الإدارية وبين الإتصال^(٣) ، وهو يتفق مع "ليفيت" : LEAVITT . H بأن أهمية الإتصال في العمل الإداري ترجع إلى اعتبارها أساساً للتوجيه السلوك الإنساني ، ومن ثم عاملأ حاسماً في تقرير مستوى وكفاءة القرارات الإدارية ، ولذا تعد شبكة الإتصال الجيدة عاملأ مهماً في نجاح العمل الإداري ، أن الإتصال في المؤسسة أيّاً كانت طبيعتها وأيّاً كان حجمها هو

الوسيلة الفعالة التي تمكن الرئيس من الإشراف الجيد على مروسيه ، وبذلك يمكنه أن يتعرف على النشاط ومدى الفاعلية داخل المؤسسة ، ويترتب على ذلك تنفيذ الخطط وإجراء التعديلات والتوقيت الصحيح للإنتاج .

ومن أهم الاعتبارات التي أوردها "د. الهواري" ، وينبغي مراعاتها في

الاتصال، ماليٍ : ^(٣٢)

- (١) تكيف المعلومات على أسافن الشخص المستقبل للمعلومات وليس كما يراها المرسل .
- (٢) إرسال المعلومات في وحدات صغيرة حتى يتمكن المستقبل من فهمها واستيعابها .
- (٣) يجب على المرسل مراعاة رد الفعل لدى المستقبل وعدم الاكتفاء بتلقيه الرسالة ، ويتم ذلك بأية طريقة مثل ملاحظة تصرفاته التالية أو مجرد سماع تعبير منه .
- (٤) إذا كان هدف الاتصال تخدير اتجاهات المستقبل فيجب أن تذكر أن الاتجاهات يصعب تغييرها بقوة المناقشة ، ويحسن تغييرها بطريق غير مباشر .
- (٥) يجب أن تحتوى الرسالة معلومات جديدة بالنسبة للمستقبل ، وإنما كانت مجرد ضوضاء ، لاقندة منها .
- (٦) يجب ألا يتعارض الاتصال في التسلسل الرئاسي ، فلا يجوز للمدير العام مثلاً أن يعطي تعليمات إلى موظفي الحسابات ، وإنما توجه التعليمات إلى مدير الحسابات الذي يقوم بتوجيهها بدوره إلى موظفيه .
- (٧) يجب أن تكون الرسالة واضحة ولاتقبل التأويل أو التفسير المختلف .

كما يتفق "د. الهواري" مع "كارينجي" في أن الأمور التي تساعد على إيصال

مضمون الاتصال هي : ^(٣٣)

- ١ - شرح المعلومات غير المعرفة بمقارنتها بالمعلومات المعروفة .
- ٢ - تجنب التعبيرات والمصطلحات الفنية في حالة توجيه الرسالة لرجل عادى .
- ٣ - التأكد من أن المرسل يعرف ما سيقوله بالضبط قبل البدء في الاتصال .
- ٤ - تكرار المعلومات الهامة بطرق مختلفة ومحاولة الإيصال باستخدام الأمثلة .
- ٥ - إنهاء الحديث بتلخيص للنقطة الرئيسية .

ولكن هناك بعض العقبات التي تحد من فاعلية الاتصال ، وهي :

- ١ - إهتمام بعض الأفراد بالمسائل الشخصية يمثل عقبة في إيصال المعلومات المتعلقة بالعمل .
- ٢ - ميل بعض الناس إلى معارضة التغيير أو على الأقل عدم تقبل التغيير بسهولة .
- ٣ - إن الشخص غير المدرب غالباً ما يتحدث دون أن يناقش .
- ٤ - ميل الإنسان بطبيعته إلى عدم الإباحة بشعوره أو بأسراره أو بأهدافه الحقيقية لأسباب اجتماعية أو نفسية أو خلقية .

ومن الأهمية بمكان ، أن تتم الاتصالات في اتجاهين ، من أعلى إلى أسفل لنقل التعليمات والقرارات والتوجيهات من الإدارة العليا إلى المنفذين في المستويات المختلفة ، ومن أسفل إلى أعلى لنقل الآراء والمقترنات والشكوى والمعلومات إلى المستويات الإدارية الأعلى .^(٣٤)

رابعاً : الرقابة :

يرى "هنري فايبول" - أحد علماء الإدارة - أن الرقابة هي مطابقة التنفيذ على الخطة والقرارات الصادرة ، وأنه من الضروري أن تشمل الرقابة الأموال ، والموارد ، والآلات ، والجودة ، والوقت ، كما يرى "جييمس مفرييس بلاك" أن الرقابة معناها التفاهم ، ويرى "د. أحمد رشيد" أن مفهوم الرقابة الحديثة يعتمد على الاتصال الفعال ذي الاتجاهين من قمة الهرم الإداري إلى قاعدته ، ومن قاعدته إلى قمته ، بمعنى أن تبادل المعلومات تسبب آثاراً متبادلة على سلوك طرف الاتصال ، وبأنسياب المعلومات والبيانات من مراكز إتخاذ القرارات - أي من الإدارة العليا - إلى نقاط التنفيذ - أي إدارة الأقسام - عبر قنوات الاتصال ، ثم العودة ثانية بمعلومات جديدة من الأفراد المنفذين ، وعن التصرفات ونتائج الأداء لتغذية مراكز إتخاذ القرارات بالحقائق حيث يتم تحليلها وتفسيرها ، استعداداً لاتخاذ قرارات جديدة حسب متضمن الحال ، ويوجب المستجد من الظروف ، ثم تتاسب معلومات جديدة إلى نقاط التصرف لتصحيح الأخطاء وتقويم الاتحرافات وهكذا ، تكون عملية دائمة بين مراكز إتخاذ القرارات ونقاط التصرف ، فتتم الرقابة عن طريق ارتداد المعلومات .

إن هذا الأخذ والعطاء وتبادل المعلومات وإيصالها عبر قنوات الاتصال بأحدث الوسائل والتقارير التي تستعمل في الاتصالات ، يعتبر جوهر التغذية العكسية ، التي تفيد في اتخاذ القرارات ، والتي تؤدي ليس لإنجاز الأعمال بشكل دقيق وبسرعة فائقة فحسب ، بل وإلى تعديل الاتحرافات وتصحيح الأخطاء بشكل مستمر ، وهكذا يكون جوهر عملية الرقابة في مفهومها الحديث .^(٢٥)

وطالما أن الرقابة هي وسيلة الإدارة إلى متابعة التنفيذ والتحقق من أن الأنشطة تم وفقاً للخطط الموضوعة ، وأن القرارات تنفذ تنفيذاً سليماً ، وأن الأهداف المرغوبة سوف تتحقق ، فإن الإدارة تحتاج إلى تقييم النتائج للتأكد من أنها هي النتائج التي كانت مقصودة ومرغوبة ، فعملية التقييم إذن هي استكمال للرقابة وامتداد لها ، وهذا التقييم يأتي عن طريق تحديد واضح للمعايير التي سيتم بمقتضاها قياس كفاءة الأداء ، ويتم ذلك إما عن طريق ملاحظات المدير الشخصية للتنفيذ في حينه ، أو عن طريق التقارير التي ترفع إليه أثداء وبعد التنفيذ ، ويفضل أن تكون الرقابة أثناء وبعد التنفيذ ، حتى يتم الكشف عن الانحرافات في حينها قبل أن تستفحلاً ، ويمكن للمدير من تقييم الأداء على ضوء المقارنة بين مستوى ومضمون الأداء من جهة ، والمعايير التي تعكس المطلوب تحقيقه من جهة أخرى ، وبذلك يكون قد توصل إلى إجابة على السؤال الهام وهو :

" هل تم العمل حسب المطلوب ؟ " .

وفي حالة ماتكون الإجابة بالنفي يكون هناك انحراف يتطلب تدخل الإدارة لتصحيحه ومحاولة منع حدوثه مستقبلاً ، وبهذا تكتمل خطوات الرقابة وتحقق أهدافها .^(٣٦)

أنواع الرقابة وأساليبها :

إن الهدف الرئيسي من الرقابة - كما ذكرنا - هو الكشف عن الاتحرافات بغرض تصحيحتها ، وتعتمد هذه المهمة اعتماداً كبيراً على كيفية قياس الأداء والتي بدورها تحدد نوع الرقابة ، ويرى البعض أن أساليب الرقابة خمسة ، وهي :

- ١ - الإشراف
- ٢ - المتابعة
- ٣ - التحريات
- ٤ - التفتيش
- ٥ - التقارير^(٣٧)

في حين يختصرها البعض الآخر إلى اثنين فقط وهما : ١ - الملاحظة الشخصية
٢ - تقارير الأداء .^(٣٨)

وتحتطلب الرقابة عن طريق الملاحظة الشخصية ، ذهاب المدير إلى موقع التنفيذ ليقوم بالاطلاع بنفسه على سير العمل ونتائج التنفيذ وتقييم الأداء والكشف عن الانحرافات بغرض تصحيحها ، أما الرقابة عن طريق تقارير الأداء ، فعن طريقها يتعرف المدير على مستوى وكفاءة التنفيذ ، ومقارنة هذا المستوى بالمعايير الذي يحدد الأداء المطلوب يمكن المدير من إتمام وظيفة الرقابة بتحديد الإنحرافات ونقاط الضعف وتصحيحها ، ويفضل المديرون بالطبع التقارير المكتوبة حتى بالنسبة للموضوعات التي سبق وأن تلقوها فيها تقارير شفهية ، نسبة لأهمية تلك التقارير التي تثبت الحقائق ، ويمكن الرجوع إليها عند الحاجة .

* * *

" إن الوظائف الأربع السابقة للدارة ، نستطيع أن نتخيلها كأسهم تشير إلى الجهات الأصلية الأربع ، وكلها مترابطة وتدور كالكرة الأرضية ولكن دورتها في الزمن وليس دوره مكانية " .^(٣٩)

* * *

﴿ هوامش الفصل الأول و مراجعه ﴾

- (١) على عبد المجيد عبده ، الأصول العلمية للإدارة والتنظيم (القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٨٩) ص ٥ .
- (٢) على السلمى وأخرون ، أساسيات الإدارة (القاهرة ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٢) ص ٩ - ١٠ .
- (٣) زكي محمود هاشم ، الإدارة العلمية ، ط (٣) (الكويت ، وكالة المطبوعات ، ١٩٨١) ص ٥ - ٦ .
- (٤) على السلمى ، الإدارة العامة (القاهرة ، مكتبة غريب ، ١٩٨٨) ص ٥٧ - ٥٩ ، وأحمد رشيد ، نظرية الإدارة العامة ، ط (٣) (القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٧٤) ص ١٩ - ٢٠ ، وحسنين عبد القادر ، إدارة الصحف ، ط (٢) (القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٦٢) ص ١١ - ١٣ ، ومحمد سيد محمد ، اقتصadiات الإعلام : المؤسسة الصحفية ، ط (١) (القاهرة ، مكتبة كمال الدين ، ١٩٧٩) ص ٤٧ .
- (٥) حسنين عبد القادر ، مرجع سابق ، ص ١٣ .
- (٦) سليمان الطماوى ، مبادئ القانون الإداري : دراسة مقارنة ، ط (٥) (القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٧٣) ص ١٠ .
- (٧) لندول أورفيك ، عناصر الإدارة ، ترجمة : على حامد بكر (القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٦٥) ص ٢١ ، ومحمد سيد محمد ، مرجع سابق ، ص ٤٨ .
- (٨) على السلمى وأخرون ، مرجع سابق ، ص ٤٠ - ٤٣ .
- (٩) على عبد المجيد عبده ، مرجع سابق ، ص ٢٠ - ٣١ .
- (١٠) لمزيد من التفاصيل حول هذه النقطة ، انظر : على السلمى ، الإدارة الجديدة في ضوء المتغيرات البيئية والتكنولوجية (القاهرة ، كتاب الأهرام الاقتصادي رقم (٣٥) ، ١٩٩١) وكذلك : الإدارة المصرية في مواجهة الواقع الجديد (القاهرة ، كتاب الأهرام الاقتصادي رقم (٥٤) ، ١٩٩٢) للمؤلف نفسه .
- (١١) محمود فهمي الكردى ، التخطيط للتنمية الاجتماعية (القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٧٧) ص ٢١ .
- (١٢) المرجع السابق نفسه ، ص ٢١ - ٢٦ .

(١٣) عبد الحميد محمد القاضى ، التنمية والتخطيط الاقتصادي ، ج (٢) (الاسكندرية ، دار الجامعات المصرية ، ١٩٧٣) ص ٤ .

(١٤) محمد محمود الإمام ، التخطيط من أجل التنمية الاقتصادية والاجتماعية (القاهرة ، جامعة الدول العربية ، معهد الدراسات العربية العالية ، ١٩٦٢) ص ٢٨ - ٣٠ .

(١٥) محمد على العويني ، الاعلام الدولي بين النظرية والتطبيق ، ط (٢) (القاهرة ، الأنجلو المصرية ، ١٩٨١) ص ١٧٩ .

(١٦) محمد سلطان أبو علي ، التخطيط الاقتصادي وأساليبه (الاسكندرية ، دار الجامعات المصرية ، ١٩٧٠) ص ١٩ - ٢٦ ، وعبد الحميد محمد القاضى ، مرجع سابق ، ص ١٧-١٦ .

(١٧) سيد محمود الهاورى ، الإدارة : الأصول والأسس العلمية ، ط (٥) (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٧٣) ص ١٧٤ - ١٧٥ ، ومحمد سيد محمد ، مرجع سابق ، ص ٦٨-٦٧ .

(١٨) السيد عليوة ، صنع القرار السياسي في منظمات الإدارة العامة (القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٨٧) ص ٧٧ - ٧٨ ، محمد سلطان أبو علي ، مرجع سابق ، ص ١٩-١١ ، وعبد الحميد محمد القاضى ، مرجع سابق ، ص ١٩ - ٣١ ، ومحمد على العويني ، مرجع سابق ، ص ١٨١ - ١٨٣ .

(*) لمزيد من التفاصيل انظر : أحمد أحمد عثمان ، التخطيط الإعلامي في مصر : دراسة تطبيقية على اتحاد الإذاعة والتلفزيون ، رسالة ماجستير في الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة الزقازيق ، ١٩٩٤ ، ص ٢٠ - ٤٦ .

(١٩) جيهان رشتي ، مفهوم التخطيط الإعلامي وأهميته (القاهرة ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، ١٩٨٠) ص ١١ .

(٢٠) أسماء أمين الخولي (تقديم) قضية التخطيط الإعلامي في الوطن العربي (القاهرة ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، ١٩٨٠) ص ٥ .

(٢١) جمال الدين العطيفي ، الحق في الإعلام وعلاقته بالخطيط الإعلامي على المدى البعيد مع اهتمام خاص بالدول النامية (القاهرة ، اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام باليونسكو ، ١٩٧٩) ص ٦ - ٤ .

(٢٢) زيدان عبد الباقي ، وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية ، ط (٢) (القاهرة ، النهضة المصرية ، ١٩٧٩) ص ١٦ - ١٧ .

(٢٣) محمد سيد محمد ، الإعلام والتنمية ، ط (٣) (القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٨٥) ص ٢٤٩ .

(٢٤) سمير محمد حسين ، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام ، ط (١) (القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٤) ص ٢٤٠ - ٢٤٢ .

(٢٥) محمود علم الدين ، المجلة : التخطيط لإصداراتها ومراحل إنتاجها (القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٨١) ص ٣٠ - ١٣٨ .

(٢٦) على السلمى وأخرون ، مرجع سابق ، ص ١٥٢ - ١٥٣ ، السيد عليوة ، مرجع سابق ، ص ٩٧ ، زكي محمود هاشم ، مرجع سابق ، ص ١١٦ - ١٢٠ ، محمد سيد محمد ، اقتصاديات الإعلام ، مرجع سابق ، ص ٧٠ .

(٢٧) محمد سيد محمد ، اقتصاديات الإعلام ، مرجع سابق ، ص ٧٣ - ٧٥ ، والسيد عليوة ، مرجع سابق ، ص ١٠٥ - ١٠٩ .

(٢٨) زكي محمود هاشم ، مرجع سابق ، ص ٢١٠ ، السيد عليوة ، مرجع سابق ، ص ١٣٩ .

(٢٩) محمد سيد محمد ، اقتصاديات الإعلام ، مرجع سابق ، ص ٧٥ - ٧٦ .

(٣٠) على السلمى وأخرون ، مرجع سابق ، ص ٢٧٩ .

(٣١) أحمد رشيد ، مرجع سابق ، ص ٢٤١ - ٢٤٢ ، ومحمد سيد محمد ، اقتصاديات الإعلام ، مرجع سابق ، ص ٧٧ .

(٣٢) سيد محمود الهاورى ، مرجع سابق ، ص ٣٨٤ - ٣٨٧ ، ومحمد سيد محمد ، اقتصاديات الإعلام ، مرجع سابق ، ص ٧٧ - ٧٩ .

(٣٣) المصدرین السابقین نفسهما .

(٣٤) على السلمى وأخرون ، مرجع سابق ، ص ٢٩٥ .

(٣٥) أحمد رشيد ، مرجع سابق ، ص ٢٤٦ .

(٣٦) على السلمى وأخرون ، مرجع سابق ، ص ٣١٠ .

(٣٧) السيد عليوة ، مرجع سابق ، ص ١٨١ .

(٣٨) على السلمى وأخرون ، مرجع سابق ، ص ٣١٢ - ٣١٣ .

(٣٩) محمد سيد محمد ، اقتصاديات الإعلام ، مرجع سابق ، ص ٦٣ .

﴿ الفصل الثاني ﴾

﴿ المؤسسات الصحفية ﴾

تمهيد :

لاشك أن التطور الهائل في رأس مال الصحفة ، وماستتبع ذلك من تحول ملكيتها الفردية إلى الملكية المتعددة الأشكال ، وماصاحب ذلك من تطور في الخدمة الصحفية ، هو الذي أدى إلى ظهور التعبير المعاصر لتلك الجهة أو الهيئة التي تتولى إصدار الصحفة - أو مجموعة صحف - وهو تعبير " المؤسسة الصحفية " .

ولكي نصل إلى ذلك المفهوم ، والذي ظهر في قوانين المطبوعات والصحافة المصرية في أوائل السنتينيات من هذا القرن ، ينبغي لنا أولاً أن نحدد مجموعة من المفاهيم والتعريفات الخاصة بكل من : الصحفى والصحفية ، وصولاً إلى المؤسسة الصحفية ، وبالتالي إدارة تلك المؤسسة .

تلك الإدارة التي يعتبرها البعض مقاييساً لنجاح الصحفة ، فهي التي تتولى إدارة العمل التحريري الذي يجذب القارئ ، وفي الوقت نفسه تتولى إدارات التوزيع والإعلانات التي تجذب وبالتالي الأموال إلى المؤسسة الصحفية ، فتستطيع أن تقدم أجود خدمة صحفية لكل الأطراف في المجتمع .

ويكفي أن نقدم هنا مقارنة سريعة لكل من إدارة صحيقى " الأهرام " المصرية و " لوموند " الفرنسية ، عن عام ١٩٨٤ ، فلقد بلغ دخل " الأهرام " من الإعلانات - فقط - (٣٥) مليون جنيه ، وحقق فائضاً قدره (٥٠) مليون جنيه ، وزاد توزيع الجريدة مما كان عليه في الأعوام الأخيرة بنسبة ١٠٨ % ، بينما حققت " لوموند " عجزاً في ميزانيتها قدره (٩) مليون جنيه ، وانخفضت الإعلانات بنسبة ١١ % ، وانخفض التوزيع بنسبة ٧ % ، وكان توزيع " لوموند " قبل سنوات الأزمة ٤٤٥ ألف نسخة ، انخفض إلى ٣٧٥ ألف نسخة ، وكانت الأزمة الإدارية في " لوموند " قد بلغت قمتها في ديسمبر ١٩٨٤ ، عندما توقفت عن الصدور يومين متتالين ، بسبب إضراب العاملين فيها اعترضاً على خطة " تقشف " تقضي بخفض وتسریع عدد من العاملين البالغ عددهم ألف شخص ، وبيع بعض ممتلكات الجريدة ، وتطوير المادة التحريرية لتصبح أكثر جاذبية للشباب من القراء ، ولتنازل بعض الشئ عن جديتها وصرامتها التي التزمت بها منذ نشأتها ، مما اضطر

الادارة إلى اقتراض نحو (١٠٣) مليون جنيه من أحد البنوك الفرنسية ، اعتبر بعض العاملين فيها هذا الاقتراض استهانة بسياسة واستقلالية الجريدة ، وبيعاً لإرادتها لمجرد احتمال تدخل أحد البنوك في إدارتها لكي يضمن عدم ضياع ديونها .^(١)

تعريف الصحفى :

صدرت مجموعة من القوانين التى تحدد تعريف الصحفى ، منها المرسوم الخاص "بجمعية الصحافة" الصادر فى ٢٠ ابريل ١٩٣٦ ، ثم القانون رقم (١٠) الصادر فى ٣١ مارس ١٩٤١ الخاص بإنشاء "نقابة للصحفيين" ، والذى اشترط لعضوية النقابة : الجنسية المصرية وبلغ الحادية والعشرين والتمنع بالأهلية المدنية ، وحيازة ما يوهد للاحترام الواجب للصناعة ، والحصول على شهادة دراسية عالية أو درجة الثقافة التى تقتضيها الصناعة ، وأن يكون العضو مالكاً لصحيفة غير ذات موضوع خاص ، تظهر مرة فى الشهر على الأقل ، أو مثلاً لمالكها أو مدير الصحيفة أو لوكالة استعلامات أو رئيس تحرير صحيفة أو محرراً فيها مدة ستين على الأقل ، وأن تكون الصحافة صناعته الرئيسية وألا يحترف التجارة فيما ليس له صلة بصناعته .^(٢)

ثم صدر بعد ذلك القانون رقم ١٨٥ لسنة ١٩٥٥ الصادر فى ٣١ مارس ١٩٥٥ ، والقانون رقم ٧٦ لسنة ١٩٧٠ الصادر فى ١٧ سبتمبر ١٩٧٠ ، وكلاهما خاص "بنقابة الصحفيين" ، وقد نصت المادة الرابعة من القانون ١٨٥ لسنة ١٩٥٥ ، على أن "يعتبر صحيفياً محترفاً من باشر بصفة أساسية ومنتظمة مهنة الصحافة فى صحيفة يومية أو دورية ، تطبع فى مصر ، أو باشر بهذه الصفة ، المهنة فى وكالة أنباء مصرية أو أجنبية تعمل فى مصر ، وكان يتناقضى عن ذلك أجرأً يستمد منه الجزء الأكبر لمعيشته" ، ثم قضت المادة السادسة من القانون ٧٦ لسنة ١٩٧٠ بأنه "يعتبر صحيفياً مشغلاً من باشر بصفة أساسية ومنتظمة مهنة الصحافة فى صحيفة يومية أو دورية تطبع فى الجمهورية العربية المتحدة ، أو وكالة أنباء مصرية أو أجنبية تعمل فيها ، وكان يتناقضى عن ذلك أجرأً ثابتاً بشرط ألا يباشر مهنة أخرى" .^(٣)

وقد انتقد " د. صليب بطرس " ^(٤) قول المشرع : " فى صحيفة يومية أو دورية تطبع فى مصر " ، إذ كان من الأجدر أن يستعمل المشرع عبارة " تحرر أو تصدر فى مصر " ، فالصحيفة التى تطبع فى مصر ليست هى بالضرورة ، تلك التى يتولى أمر إخراجها محروون فى مصر (استشهد فى ذلك ببعض الصحف اليابانية والأمريكية التى تنقل صفحاتها من مكان إلى آخر بوسائل التكنولوجيا الحديثة) ، والآن بطريقة الفاكسىمىلى ^(٥) و الأقمار الصناعية : FACSIMILE SATLITES .

كما انتقد استعمال عبارة " يومية أو دورية " وصفاً للصحيفة ، وكان من الأفضل الاكتفاء بعبارة " صحيفة دورية " فالدورة يوما ، أو أسبوعا ، أو شهرا ، أى فى فترة محددة ، كما أنه لا يوجد " أجر ثابت " للصحفى ، إذ يرتفع أجره - كغيره من العاملين فى المؤسسة الصحفية - بزيادة العلاوات السنوية مثلا ، وإذا كان المشرع قصد بذلك إخراج المحررين الذين يعملون بالقطعة (FREE LANCERS) فكان الأجر لا يتخذ المشرع من ثبات الأجر معياراً لاعتبار العامل صحيفياً مشغلا ، بل أن يجعل مرد ذلك إلى نوع الرابطة التى تربط المحرر بالمنشأة الصحفية ، وهى علاقة العامل بصاحب العمل ، وما يترتب عليها من حقوق والتزامات للطرفين مختلف عن علاقة المحرر المهني .

كما لم يفرق المشرع بين المهنة والعمل من الناحية القانونية ، عندما اشترط ألا يباشر الصحفى مهنة أخرى ، ولعل المشرع قصد بهذه العبارة ألا يباشر المحرر عملاً آخر غير العمل فى الصحافة لكي يعتبر مشغلاً ، والواقع أن المشرع لم يقدم تعريفاً مباشراً لمهنة الصحافة التى يجب أن يباشرها الصحفى لكي يعتبر مشغلاً ، واكتفى بتعدد المحررين (المحرر المترجم والمحرر المراجع والمحرر الرسام والمحرر المصور والمحرر الخطاط) فقرة (ب) مادة (٦) قانون (٧٦) لسنة (١٩٧٠) .

وطالما أن التشريعات القانونية فى مصر لم تعرف الصحفى تعريفاً جاماً مانعاً ، وكذلك الحال فيما يتعلق بتعريف مهنة الصحافة ، فيستحسن لنا الرجوع إلى التعريف الاقتصادي لكل من المهنة والصحفى .

فقد عرف أحد الكتاب الفرنسيين وهو " فيليب جيلارد " PHILIPPE GAILLARD الصحفى بأنه الشخص الذى يخصص الجزء الأكبر من نشاطه لمزاولة الأعمال الصحفية ،

ويستمد منها الجزء الأكبر من دخله ، وعرفه البعض الآخر بأنه من يكتب في صحيفة ، والتعريف الأخير ليس دقيقاً إذا قيس بمعايير التعاريف الجيدة ، لأنه ليس بالجامع المانع ، لأن هناك صحفيين لا يظهر باسمهم حرف واحد في الصحيفة التي يعملون فيها ، وهم أولئك الذين يؤدون واجبهم الصحفي متوازيين عن الأنوار مثل : سكرتيرى التحرير ، والمصححين وغيرهم ، وهناك بجانب هؤلاء أساتذة جامعيون ، وكتاب أخصائيون في مختلف فروع المعرفة تنشر لهم الصحف مقالات عديدة ، ولكن لا يجوز اعتبارهم صحفيين ، ويمكن القول بأن الصحفي هو : من يزاول ، في منشأة صحفية ، العمل الصحفي لقاء أجر ويتخذ هذا العمل مهنة مختارة له ، وتقوم بيته وبين المنشأة رابطة العامل بصاحب العمل ، ويقصد بالعمل الصحفي : البحث عن الخبر ، والمادة التحريرية (وتشمل الصورة) والحصول على المعلومات ، ثم إعدادها لكي تكون صالحة للنشر عن طريق ظهورها في الصحيفة مادة تقرأ ، ويتخذ هذا العمل صورة تحريرية أو فنية تتطلب من المحرر أن يكون كثير التقل في بعض الأحيان ، أو أن يقع وراء مكتبه أو في المطبعة ، ولايغير ذلك من طبيعة عمله الصحفي .^(١)

تعريف الصحيفة :

في عام ١٩٢٨ طور العالم الألماني "أتو جروث" OTTO GROTH مجموعة من خمس مقاييس - أو قواعد - يعتبرها العلماء المحدثون معايير لتحديد الصحيفة الحقيقة ، المعيار الأول "لجريوث" هو : أن تصدر الصحيفة دورياً مرة على الأقل في الأسبوع ، المعيار الثاني هو : ضرورة استخدام الاستسخ الآسي ، ومن ثم فالمطبوعات الرومانية والصينية المبكرة وفقاً لهذا المعيار لا تطبق عليها كلمة صحيفة ، والمعيار الثالث هو : حق أي شخص يستطيع دفع الثمن في الوصول إلى المطبوعة ، بمعنى آخر يجب أن تكون متوفرة لكل شخص وليس فقط لفئة مختارة ، حق الحصول أو قراءة المطبوعة يجب أن لا يكون مقصوراً على لية مؤسسة ، والمعيار الرابع هو : تحديد "جريوث" محتويات المطبوعة ، بحيث يجب أن تكون المطبوعة متنوعة المضمون ، وأن تحتوى على كل شيء يמעن الاهتمامات العامة لكل فرد ، وليس فقط لجماعات صغيرة مختارة ، والمعيار

الخامس: يجب أن تكون المطبوعة ملائمة للأحداث الجارية متسمة بشئ من الاستمرارية والترابط في التنظيم .^(٧)

أما التعريف القانوني للصحيفة ، فقد تناولته في مصر ثلاثة قوانين ، الأول : "قانون المطبوعات" وهو المرسوم بقانون رقم (٢٠) لسنة (١٩٣٦) الصادر في فبراير ١٩٣٦ بشأن المطبوعات ، فقد جاء في الفقرة الثانية من المادة الأولى ، منه : "ويقصد بكلمة "جريدة" كل مطبوع يصدر باسم واحد بصفة دورية في مواعيد منتظمة أو غير منتظمة"^(٨) ، أي أن المطبوع الذي يمكن أن يسمى صحيفة ، يجب أن يتسم بالدورية ويصدر تحت اسم واحد لأن صفة الدورية هي التي تمكن الصحيفة من القيام بوظيفتها الإعلامية^(٩) ، فإذا تخلف شرط من هذين الشرطين فقد المطبوع طبيعته كصحيفة ، وخرج من عداد الصحف ، ومن نطاق القوانين التي تحكمها .

والقانون الثاني : هو "قانون تنظيم الصحافة" رقم ١٥٦ لسنة ١٩٦٠ ، الصادر في ٢٤ مايو ١٩٦٠ ، وقد تناولت المادة الأولى منه تعريف الصحيفة ، وجاء فيها : "ويقصد بالصحف في تطبيق أحكام هذا القانون : الجرائد والمجلات وسائر المطبوعات التي تصدر باسم واحد بصفة دورية ، ويستثنى من ذلك : المجالات والنشرات التي تصدرها الهيئات العامة والجمعيات والهيئات العلمية والنقابات .."^(١٠) ، والتعريف الذي أورده هذا القانون أكثر دقة فقد استخدم كلمة "الصحف" بدلاً من كلمة الجريدة التي استخدمها القانون الأول ، وهي لفظ ينصرف إلى الصحف اليومية والمجلات مهما كانت دوريتها ، وكان الأجرد أن يستمر هذا القانون في استخدام عبارة "صحيفة يومية" بدلاً من كلمة جريدة ، كما أن المشرع لم يستخدم في القانون الثاني عبارة "في مواعيد منتظمة أو غير منتظمة" ذلك أن الدورية - كما سبق أن ذكرنا - تعنى الانتظام .

أما القانون الثالث : فهو "قانون نقابة الصحفيين" رقم (١٨٥) لسنة ١٩٥٥ ، الذي استبدل به القانون رقم (٧٦) لسنة ١٩٧٠ ، ففي المادة التاسعة من القانون الملغى أنه لا يعهد صحيفة في تطبيق أحكامه : الصحف الخاصة التي تصدرها هيئات لأغراض علمية أو مدرسية بحثية ، بينما جاءت المادة (١١٤) في القانون الحالى على أنه "يقصد بالصحف في تطبيق أحكام هذا القانون : الصحف والمجلات وسائر المطبوعات التي تصدر باسم

واحد وبصفة دورية" ، كما استثنى من ذلك - في نفس المادة السابقة - "المجلات والصحف والنشرات التي تصدرها الهيئات العامة أو الهيئات العلمية والتنظيمات النقابية والتعاونية" ^(١١) ، الواقع أن صياغة هذه المادة جاءت على نحو أكثر دقّة من باقي المواد التي احتوتها القوانين سالفة الذكر .

تعريف المؤسسة الصحفية :

إذا كانت عبارة المؤسسة الصحفية تعنى المنشأة أو الهيئة التي تتولى إصدار الصحف أو الصحفية ، وتتخذ هذه الوحدة الاقتصادية الشكل القانوني وتحتار الكيان الإداري الذي يتلاعّم مع اعتبارات كثيرة ، فإن مصر لم تعرف هذه العبارة إلا مع صدور القانون رقم (١٥٦) لسنة ١٩٦٠ الخاص بتنظيم الصحافة ، والصادر في ٢٤ مايو ١٩٦٠ ، والذي انتقلت بمقتضاه ملكية الصحف الفردية إلى الاتحاد القومي (ثم الاتحاد الاشتراكي العربي من بعده) حيث نصت المادة السادسة من القانون المذكور على أن يشكل الاتحاد القومي مؤسسات خاصة لإدارة الصحف التي يملكها ، ويعين لكل مؤسسة مجلس إدارة يتولى مسؤولية إدارة صحف المؤسسة ، كما نصت المادة السابعة - من القانون نفسه - أن يعين لكل مجلس إدارة رئيس وعضو منتدب أو أكثر ويتولى المجلس نيابة عن الاتحاد القومي مباشرة جميع التصرفات القانونية . ^(١٢)

وتتفيدا لهذا القانون صدر قرار رئيس الاتحاد القومي بتاريخ ٢٣ مايو ١٩٦٠ بإنشاء مؤسسات خاصة لإدارة هذه الصحف وتعيين مجالس إدارتها ، ونص هذا القرار - في مادته الثامنة - على أن يوضع لكل مؤسسة ميزانية سنوية خاصة يصدر باعتمادها قرار من رئيس الاتحاد القومي ، وأنه يجب أن تعد الميزانية وفقا للنظم المتّبعة في الشركات المساهمة ، كما نص هذا القرار على أن يخصص نصف صافي الأرباح لموظفي وعمال المؤسسة والنصف الآخر لمشروعات التوسيع والتجديفات الخاصة . ^(١٣)

ثم صدر بعد ذلك القانون رقم (١٥١) لسنة ١٩٦٤ بشأن المؤسسات الصحفية في ٢٤ مارس ١٩٦٤ ، حيث نص في مادته الأولى أن "تتولى كل مؤسسة صحفية على مسؤوليتها مباشرة كافة التصرفات القانونية ، فلها أن تتعاقد وأن تؤدي جميع التصرفات والأعمال التي من شأنها تحقيق عرضها ، كما أجاز لها القانون في مادته الثانية - أن

تؤسس شركات مساهمة بمفردها لمباشرة نشاطها الخاص بالنشر أو الإعلان أو الطباعة أو التوزيع ، واعتبر هذا القانون المؤسسات الصحفية في حكم المؤسسات العامة ذات الطابع الاقتصادي - مادة ٣ - فيما يتعلق بأحوال مسؤولية مديرتها ومستخدميها المنصوص عليها في قانون العقوبات ، وفيما يتعلق بعزاولة التصدير والاستيراد ، وأخيراً فإن هذا القانون نص على أن تحل اللجنة التنفيذية العليا للاتحاد الإشتراكي محل الاتحاد القومي في كل ما يتعلق بالاختصاصات المخولة له طبقاً لقانون تنظيم الصحافة .^(١٤)

الشخصية الاعتبارية للمؤسسات الصحفية :

كان هناك شك حول ما إذا كان للمؤسسة الصحفية شخصية اعتبارية مستقلة أم لا ؟ وفقاً لقانون تنظيم الصحافة رقم (١٥٦) لسنة ١٩٦٠ ، ولكن بصدور القانون رقم (١٥١) لسنة ١٩٦٤ ، لم يعد هناك شك في أن المشرع قد أسرى الشخصية الاعتبارية المستقلة على المؤسسة الصحفية ، إذ نص القانون على أنها تتولى على مسؤوليتها مباشرة كافة التصرفات القانونية وأن تؤدي جميع التصرفات والأعمال التي من شأنها تحقيق غرضها ، كما أجاز لها أن تؤسس بمفردها شركات مساهمة ، واعتبر مجلس إدارة المؤسسة الصحفية بمثابة الجمعية العمومية بالنسبة للشركات التابعة لها ، وهو ما يقطع بأنه قد أصبح للمؤسسات الصحفية شخصية اعتبارية مستقلة ، ويترتب على ذلك ، أن الأموال التي خصصها لها الاتحاد القومي (الاشتراكي بعد ذلك) تعتبر رأس المال خاصاً بها ، وهو مأكده قرار رئيس الاتحاد القومي الصادر في ٢٣ مايو ١٩٦٠ ، والذي نص على أن يوضع لكل مؤسسة ميزانية سنوية خاصة بها تعد وفقاً للنظم المتبعة في الشركات المساهمة.

طبيعة المؤسسات الصحفية :

كما كان هناك خلاف حول طبيعة المؤسسات الصحفية ، وهل تعتبر مؤسسات عامة أو خاصة ؟

في بعض الآراء كان يذهب إلى اعتبار المؤسسات الصحفية في حكم المؤسسات العامة استناداً إلى أن مقومات المؤسسات العامة تتوافق فيها من حيث أفراد ميزانية مستقلة

لها وقيامها على إدارة مرفق عام هو توجيه الشعب عن طريق الصحافة وأن لها مجلس إدارة يصرف أمورها ، ومن ثم تأخذ حكم المؤسسات العامة ، ولainfi ذلك كون ميزانيتها تعد طبقا للنظم المتبعة في الشركات المساهمة .

بينما ذهب رأى آخر إلى أن هذه المؤسسات الصحفية لا تعتبر مؤسسات عامة ، ذلك أن المؤسسات العامة تنشأ بقرار من رئيس الجمهورية وهو الذي يحدد مدى تبعيتها للوزير المختص ، بينما المؤسسات الصحفية أنشئت بقرار من رئيس الاتحاد القومي ، ولا تربطها أي علاقة تبعية بالحكومة ولا تخضع لشرافها ، وفضلاً عن ذلك ، فإن النشاط الذي تقوم به المؤسسات الصحفية لا يأبى بطبيعته أن يكون القائم به شخص من أشخاص القانون الخاص ، كما أن مجرد ملكية هيئة عامة لجهاز من أجهزة النشاط المختلفة لا يجعل حتماً هذا الجهاز شخصاً من أشخاص القانون العام ، طالما لم يظهر في تنظيم هذا الجهاز تمييزه بوسائل إدارة الأشخاص العامة كسلطة توقيع الحجز الإداري أو نزع الملكية لمنفعة العامة.

ولم يحسم الخلاف على ذلك ، إلا بعد صدور القانون (١٥١) لسنة ١٩٦٤ ، في شأن المؤسسات الصحفية ، حينما نص على اعتبارها في حكم المؤسسات العامة فيما يتعلق بأحوال مستولية مديرتها ومستخدميها المنصوص عليها في قانون العقوبات ، وفيما يتعلق بمزاولة التصدير والاستيراد ، وهو ما يدل بجلاء على أن هذه المؤسسات لا تعتبر في حكم المؤسسات العامة إلا في الحالات المعينة التي أورها النص على سبيل الحصر ، وهذا ما انتهى إليه رأى الجمعية العمومية للقسم الاستشاري للفتوى والتشريع بمجلس الدولة في ٢٠ سبتمبر ١٩٦٧ .^(١٥)

إدارة المؤسسات الصحفية في ظل القانون رقم (١٤٨) لسنة ١٩٨٠ :

طللت القوانين الخاصة بتنظيم الصحافة وإدارتها تتوالي ، منذ صدور القانون رقم ١٥٦ لسنة ١٩٦٠ ، حتى القانون رقم (١٥١) لسنة ١٩٦٤ ، وفيها النصوص الخاصة بتشكيل مجالس إدارات للصحف والجمعيات العمومية ، وظل العمل بتلك القوانين سائداً حتى منتصف سنة ١٩٨٠ ، حينما صدر القانون رقم (١٤٨) لسنة ١٩٨٠ "بشأن سلطة الصحافة" ، في ١٤ يوليو ١٩٨٠ ، والذي بدأ العمل به بعد مضي ثلاثة أشهر من تاريخ

نشره في "الجريدة الرسمية" ، وقد صدر للقانون المذكور لائحة تنفيذية في ١١ فبراير ١٩٨١ ، ثم تم إلغاؤها بلائحة تنفيذية أخرى ، تم نشرها في عدد "الواقع المصري" رقم (٢٧٨) في ٨ ديسمبر ١٩٨٥ ، بعد أن وافق عليها المجلس الأعلى للصحافة بتاريخ ٢٦ نوفمبر ١٩٨٥ ، وقد تم تخصيص الباب الرابع من هذه اللائحة "للمؤسسات والصحف القومية" ، وذلك في ثلاثة فصول على النحو التالي :^(١٦)

الفصل الأول خاص بالأحكام العامة ، والفصل الثاني خاص بالجمعيات العمومية ومجالس الإدارة ومجالس التحرير ، والفصل الثالث خاص بشئون العاملين بالمؤسسات الصحفية القومية ، وذلك بدءاً من المادة (٢٤) إلى المادة (٥٣) .

وفي نهاية عام ١٩٨٨ ، وافق المجلس الأعلى للصحافة (في ١٣ سبتمبر) على "اللائحة التموذجية للشئون الإدارية والمالية للمؤسسات الصحفية القومية" ، والتي تم نشرها في عدد "الواقع المصري" رقم (٢٤٩) تابع ، بتاريخ ٥ نوفمبر ١٩٨٨ ، وتتضمن هذه اللائحة أربعة أجزاء ، الجزء الأول : لائحة الشئون الإدارية ، الجزء الثاني: اللائحة المالية ، الجزء الثالث: لائحة المشتريات ، الجزء الرابع: لائحة المخازن وذلك في (٣٦٢) مادة ، تسبقها أحكام عامة في خمس مواد.

وسوف نبدأ بما تتضمنه هذه اللائحة من أحكام عامة على الوجه التالي .^(١٧)

نصت المادة الأولى أنه مع مراعاة أحكام القانون رقم (١٤٨) لسنة ١٩٨٠ بشأن سلطة الصحافة ولادحته التنفيذية ، وقانون نقابة الصحفيين رقم (٧٦) لسنة ١٩٧٠ ، والأحكام الخاصة بعقد العمل الفردي الواردة في قانون العمل رقم (١٣٧) لسنة ١٩٨١ ، تسرى أحكام هذه اللائحة على جميع العاملين بالمؤسسات الصحفية اليومية .

وقد اعتبرت المادة الثانية من اللائحة : المؤسسة الصحفية القومية ، بأنها شخص اعتبار يسهدف خدمة الشعب بمختلف وسائل التعبير سواء عن طريق الصحافة أو النشر أو الطباعة أو الإعلان أو التوزيع ، وتتولى إصدار الصحف والمجلات وسائر المطبوعات الأخرى التي ترى إصدارها ، وأن المؤسسة الصحفية القومية مملوكة ملكية خاصة للدولة، ويمارس حقوق الملكية عليها : مجلس الشورى .

ووفقاً للمادة الثالثة يرأس المؤسسة الصحفية القومية رئيس مجلس الإدارة ، الذي يعينه مجلس الشورى ويتولى الإشراف على جميع أوجه النشاط التي تقوم بها المؤسسة ، وكل ما يصدر عنها من صحف ، وله أن يحدد كمية المطبوع من كل صحيفة تصدر عن المؤسسة في ضوء مخزون الورق وظروف التوزيع واقتراح مدير التوزيع ، ومختلف ما ينشره من نشاط من الناحيتين المالية والإدارية ، ويختص بتنفيذ قرارات مجلس الإدارة ، وهو الذي يمثل المؤسسة أمام جميع جهات التقاضي والغير ، ويصدر القرارات التي يراها لازمة لحسن سير العمل ، وله أن يعين مستشارين له أو أن يفوض أحدها من يعملون بالمؤسسة في مباشرة بعض اختصاصاته .

ووفقاً للمادة الرابعة من اللائحة النموذجية ، فإن المؤسسة الصحفية القومية تتكون من الأجهزة الرئيسية التالية :

أولاً : الجمعية العمومية :

وتشكل من (٣٥) عضواً منهم (١٥) عضواً يمثلون بالانتخاب : الصحفيين والإداريين والعمال بالمؤسسة ، إلى جانب (٢٠) عضواً يختارهم مجلس الشورى ، ويكون الانتخاب والاختيار على النحو الموضح بال المادة (٢٩) من قانون سلطة الصحافة (*) ،

(*) تنص المادة (٢٩) من القانون ١٤٨ لسنة ١٩٨٠ بشأن سلطة الصحافة ، بأن شكل الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية القومية من خمسة وثلاثين عضواً ويكون اختيارهم على الوجه الآتي :

(١) ١٥ عضواً يمثلون الصحفيين والإداريين والعمال بالمؤسسة الصحفية يتم انتخابهم بالاقتراع السري المباشر ويشترط في العضو أن يكون له خبرة في أعمال الصحافة مدة خمس سنوات على الأقل .

وتنتخب كل فئة من بينها خمسةأعضاء .

(٢) ٢٠ عضواً يختارهم مجلس الشورى من الكتاب أو المهتمين بشئون الفكر والثقافة والصحافة والإعلام على أن يكون من بينهم أربعة على الأقل من ذات المؤسسة الصحفية .

وتجرى الانتخابات كما يتم الاختيار كل أربع سنوات .

--

والمواد (٣١) و (٣٢) من لائحته التنفيذية ^(٤) ، وتحتخص الجمعية العمومية بقرار الموارنة التقديرية والحساب الختامي وتعيين واعتماد مرافق الحسابات وقرارات السياسة الاقتصادية

== ويضع المجلس الأعلى للصحافة القواعد المنظمة لإجراء الانتخابات ، وشروط صحة انعقاد الجمعية العمومية ونظام اتخاذ القرارات .

(٤) تنص المادة (٣١) من اللائحة التنفيذية للقانون ١٤٨ لسنة ١٩٨٠ بشأن سلطة الصحافة على أن يشكل مكتب مجلس الشورى لجنة عليا للإشراف على انتخاب الأعضاء المنتخبين في الجمعيات العمومية ، ومجلس الإدارة وتقوم هذه اللجنة بالإشراف على عمليات الانتخاب كما تضع التعليمات في شأن تنظيمها .

تعلن اللجنة العليا عن فتح باب الترشيح وآخر موعد لقبول طلبات المرشحين ويكون ذلك في حدود ثلاثة أيام من إعلان فتح باب الترشيح وتنشر اللجنة العليا كشفاً بأسماء المرشحين بتعليقه في مكانة ظاهرة بالمؤسسة مع تحديد غاية الموعد الذي تتلقى فيه ما يقدم من طعون على طلبات الترشيح بما لا يتجاوز ثلاثة أيام من انتهاء موعد قبول الطلبات .

وتحتخص اللجنة العليا الطعون وتعلن نتيجة الفحص في مدى ثلاثة أيام أخرى ثم تجرى الانتخابات بين المرشحين الذين لم تقبل الطعون الموجهة في ترشيحهم وذلك بإعطاء الصوت بطريقة سرية على النموذج الذي تعدد اللجنة لذلك والمختوم بخاتم مجلس الشورى .

وتتولى الانتخابات داخل كل مؤسسة لجنة فرعية تشكلها اللجنة العليا وتجرى الانتخابات بمعرفة هذه اللجنة وتحت إشرافها .

وتشتمر عملية الانتخاب من التاسعة صباحاً حتى الخامسة مساءً .

وبعد انتهاء عملية الانتخاب تتولى اللجنة فرز الأصوات في حضور من يشاء من المرشحين وتعلن النتيجة وفقاً لأغلبية ما حصل عليه المرشحون من أصوات ويكون ترتيب الأعضاء تنازلياً وفقاً لما حصل عليه كل منهم من أصوات .

وتنص المادة (٣٢) على أن تقدم الطعون المتعلقة بالانتخاب أو بإجراءاتها إلى اللجنة العليا التي تفصل فيها خلال أسبوع على الأكثر ويكون قرارها نهائياً .

والمالية للمؤسسة ، والنظر في المشروعات الجديدة أو تصفية مشروعات قائمة ويتم ذلك من خلال التقرير السنوي الذي يقدمه مجلس الإدارة ، وذلك طبقاً للمادة (٣٠) من قانون سلطة الصحافة^(٤) ، وتنظم اجتماعاتها المواد (٣٥ ، ٣٦ ، ٣٧) من لائحة التنفيذية .^(٥)

-- وتنص المادة (٣٣) على أن يبلغ رئيس مجلس الشورى نتيجة الانتخاب إلى رئيس الجمهورية ورئيس المجلس الأعلى للصحافة والمؤسسات الصحفية القومية ونقيب الصحفيين .

(*) تنص المادة (٣٠) من القانون (١٤٨) لسنة ١٩٨٠ بشأن سلطة الصحافة على أن تختص الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية القومية بما يلى :

- (١) إقرار الميزانية التقديرية والحساب الختامي .
- (٢) تعيين واعتماد مراقبى الحسابات .

(٣) إقرار السياسة الاقتصادية والمالية للمؤسسة والنظر في المشروعات الجديدة أو تصفية مشروعات قائمة ، ويتم ذلك من خلال التقرير السنوي الذي يقدمه مجلس الإدارة .

(٤) إقرار اللوائح الخاصة بالأجور أو غيرها التي يضعها مجلس الإدارة بشرط الالتزام بقواعد الحد الأدنى للأجور التي يضعها المجلس الأعلى للصحافة .

(٥) النظر فيما يعرضه عليه مجلس الإدارة من أمور .

(٦) رفع الاقتراح بحل مجلس الإدارة في حالة إخلاله بواجباته إلى المجلس الأعلى للصحافة .

ويجوز لثلاث أعضاء الجمعية العمومية طلب إدراج موضوع المناقشة عند انعقادها ، وكذلك يجوز لثلاث أعضاء الجمعية العمومية أو مجلس إدارة الصحفة أن يطلب عقد جمعية عمومية غير عادية .

(*) وفقاً لنص المادة (٣٥) من اللائحة التنفيذية للقانون (١٤٨) لسنة ١٩٨٠ ، فإن رئاسة الجمعية العمومية في كل مؤسسة صحفية يتولاها رئيس مجلس إدارتها ، ويتولى أمانة السر أمين سر تنتخب الجمعية العمومية في أول اجتماع لها من بين أعضائها .

ويحضر اجتماعات الجمعية :

- (١) أعضاء مجلس إدارة المؤسسة .

ثانياً : مجلس الإدارة :

مجلس إدارة المؤسسة الصحفية هو السلطة المهيمنة على شئونها وتصريف أمورها وإدارة تنفيذ الأعمال والأنشطة التي يتولاها وله في سبيل أداء مهمته اتخاذ القرارات المناسبة طبقاً لأحكام القانون (١٤٨) لسنة ١٩٨٠ .

ويكون مجلس الإدارة من (١٥) عضواً على النحو الموضح بالمادة (٣١) من القانون رقم ١٤٨ لسنة ١٩٨٠^(*) ، ويرأسه رئيس مجلس إدارة المؤسسة .

-- (ب) مندوب من المجلس الأعلى للصحافة يختاره رئيس المجلس .

(ج) مندوب من الجهاز المركزي للمحاسبات يندهبه رئيس الجهاز .

(د) المستشار القانوني للمؤسسة ومراقب حساباتها .

ولهؤلاء أن يشتراكوا في مناقشة ما يعرض على الجمعية من أمور دون أن يكون لهم حق المشاركة في التصويت .

وتنص المادة (٣٦) على أن تتعقد الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية بناء على دعوة من رئيسها ويكون اجتماعها مرة كل عام في اجتماع عادي ويجوز لثلاث أعضاء الجمعية أو مجلس إدارة المؤسسة طلب عقد الجمعية اجتماعاً غير عادي وفي جميع الأحوال لاتتعقد إلا بدعوة من رئيسها .

وتنص المادة (٣٧) على أن تحرر محاضر لاجتماعات الجمعية العمومية وتثبت هذه المحاضر في سجل خاص يوقعه رئيس الجمعية وأمين سرها ويبلغ رئيس الجمعية قرارتها إلى رئيس المجلس الأعلى للصحافة كما يوافيه بصورة من محاضر اجتماعاتها .

(*) تنص المادة (٣١) من القانون ١٤٨ لسنة ١٩٨٠ بشأن سلطة الصحافة ، على أن مجلس إدارة المؤسسة الصحفية القومية يشكل من خمسة عشر عضواً على الوجه الآتي :

(١) رئيس مجلس الإدارة ويخترره مجلس الشورى .

(٢) ستة من العاملين بالمؤسسة يتم لانتخابهم بالاقتراع السري المباشر على أن يكون اثنان من الصحفيين واثنان عن الإداريين واثنان عن العمال ، وتنصب كل فئة ممثليها .

(٣) ثمانية أعضاء يختارهم مجلس الشورى على أن يكون من بينهم أربعة أعضاء على الأقل من ذات المؤسسة الصحفية .

ويعقد مجلس الإدارة بدعوة من رئيسه مرة كل شهر على الأقل ويدعى للانعقاد كذلك إذا طلب ذلك ثلث أعضائه .

ويتبع في اجتماعاته نظام اجتماعات المجلس الأعلى للصحافة ويبلغ رئيس مجلس الإدارة المجلس الأعلى للصحافة بصورة من محاضر الجلسات وقراراته .

اختصاصات مجلس الإدارة :

يختص مجلس إدارة المؤسسة الصحفية القومية بما يأتي :

- (١) وضع السياسة العامة للمؤسسة .
- (٢) إدارة أموال المؤسسة ووضع خطتها الاستثمارية بما يضمن رفع الكفاية الإنتاجية .
- (٣) النظر فيما يعرضه رئيس مجلس الإدارة وما يحال إليه من مجلس التحرير أو الجمعية العمومية وكذلك ما يتطلب المجلس الأعلى للصحافة إبداء الرأي فيه .
- (٤) اتخاذ القرارات والإجراءات وإصدار اللوائح الخاصة بشئون العمل والعاملين بالمؤسسة بما لا يتعارض مع أحكام هذه اللائحة وت bliغها إلى المجلس الأعلى للصحافة .
- (٥) يعد مشروع موازنة المؤسسة وحسابها الختامي .
- (٦) النظر في التقارير الدورية التي تقدم عن سير العمل بالمؤسسة .
- (٧) يجوز لمجلس الإدارة أن يعهد إلى رئيس مجلس الإدارة ببعض اختصاصاته ، وللمجلس أن يفوض أحد أعضائه أو أحد المديرين في القيام بمهمة محددة .

وتكون مدة عضوية مجلس الإدارة أربع سنوات قابلة التجديد .
ويشترط لصحة انعقاد مجلس الإدارة حضور الأغلبية المطلقة لأعضائه .
وتصدر القرارات بأغلبية آراء الحاضرين ، وعند التساوى يرجح الجانب الذى من بينه الرئيس .

ولا يجوز الجمع بين عضوية مجلس الإدارة فى أكثر من مؤسسة صحفية .

(٨) يضع مجلس الإدارة نظاماً لتوظيف الخبراء الوطنيين والأجانب ولمن يقومون بأعمال مؤقتة عارضة أو موسمية وذلك بما يتنق مع نشاط المؤسسة وظروفها بما يساعد على تحقيق أهدافها وبمراجعة التشريعات التي تصدر في هذا الشأن .

(٩) يحدد مجلس الإدارة في بدلية السنة المالية ميزانية لنفقات السفريات والمكافآت والحوافز ويكون الصرف من هذا المبلغ بقرار من رئيس مجلس الإدارة بناء على اقتراح رئيس التحرير بالنسبة للصحفيين والمدير المختص بالنسبة للإداريين والعمال .

(١٠) يكون منح علاوات الكفاءة والامتياز في حدود المبلغ الذي يقرره مجلس الإدارة لكل صحيفة بناء على ما يقترحه رئيس مجلس الإدارة بمراعاة الظروف المالية للمؤسسة . وتشكل لجنة برئاسة رئيس التحرير ويشارك في عضويتها مساعد ورئيس التحرير ، وتتولى هذه اللجنة اقتراح من ترى منهم هذه العلاوات طبقاً لمعايير موضوعية تكشف عن كفاءة من ترى منهم العلاوة .

ويجوز للعاملين التظلم من القرارات التي تصدر في شأن هذه العلاوات إلى رئيس مجلس الإدارة ويكون قراره في التظلم نافذاً .

ثالثاً : مجالس التحرير :

يتشكل مجلس التحرير من خمسة أعضاء على الأقل يرأسه رئيس التحرير الذي يختاره مجلس الشورى ، ويختار مجلس الإدارة الباقين ، ويوضع مجلس التحرير السياسة العامة للتحرير ويتبع تنفيذها ، وذلك في إطار السياسة العامة التي يضعها مجلس إدارة المؤسسة ، ويكون تنفيذ ذلك السياسة من اختصاص رئيس التحرير ومعاونيه ، على أن يعقد لذلك اجتماعات دورية في المواعيد التي تتنق مع طبيعة العمل بالصحيفة أو المجلة ، ويكون رئيس التحرير مسؤولاً عن كل ما ينشر في الصحيفة التي يرأس تحريرها ، ويشرف إشرافاً فعلياً على ما ينشر فيها ، ولا يجوز لأية جهة التدخل في أعمال التحرير ، ومع

مراجعة ماقضى به المادتان (٩) و (١٠) من قانون سلطة الصحافة ^(٤) له أن يمتنع عن نشر أى تصحيح يرد إليه من ذوى الشأن ، وذلك بناء على أسباب معقولة ، إلا إذا كان عدم النشر يعرض الصحيفة للحكم عليها بمعالج مالية كبيرة ، تؤدى إلى الإضرار بمركزها المالى فيكون لرئيس مجلس الإدارة أن يطلب من رئيس التحرير ضرورة النشر ، فإذا امتنع كان لرئيس مجلس الإدارة أن يأمر بالنشر وفي هذه الحالة لايجوز لرئيس التحرير الامتناع عن النشر .

(*) تنص المادة (٩) من القانون (١٤٨) لسنة ١٩٨٠ بشأن سلطة الصحافة بأنه يجب على رئيس التحرير أو المحرر المسئول أن ينشر بناء على طلب ذى الشأن تصحيح ماورد ذكره من الواقع أو سبق نشره من التصريحات فى الصحيفة .
ويجب أن ينشر التصحيح خلال الأيام الثلاثة التالية لاستلامه أو على الأكثر فى أول عدد يظهر من الصحيفة فى نفس المكان وبنفس الحروف التى نشر بها المقال المطلوب تصحيحة .

ويكون نشر التصحيح بدون مقابل إذا لم يتجاوز ضعف المقال المذكور فإذا جاوزه كان للمحرر الحق فى مطالبة صاحب الشأن قبل النشر بأجر المقدار الزائد على أساس تعريفة الإعلانات المقررة .

أما المادة (١٠) من القانون نفسه ، فقد أجازت الامتناع عن نشر التصحيح فى الأحوال الآتية :

(أ) إذا وصل التصحيح إلى الصحيفة بعد مضي ستين يوماً من تاريخ النشر الذى اقتضاه .

(ب) إذا سبق للصحيفة أن صحت بنفس المعنى الواقع أو التصريحات التى اشتمل عليها المقال المطلوب تصحيحة .

(ج) إذا كان التصحيح محرراً بلغة غير التى كتب بها الخبر أو المقال .

ويجب الامتناع عن نشر التصحيح فى الحالتين الآتىتين :

(أ) إذا انطوى نشر التصحيح على المساس بمصلحة الدولة العليا أو على مخالفة للمقومات الأساسية للمجتمع طبقاً للباب الثانى من الدستور .

(ب) إذا انطوى نشر التصحيح على جريمة يعاقب عليها القانون أو على مخالفة للنظام العام أو الأدب .

وقد أجازت المادة الخامسة من هذه اللائحة النموذجية للمؤسسة الصحفية القومية
بموافقة المجلس الأعلى للصحافة، تأسيس شركات تباشر نشاطها الخاص بالنشر أو
الإعلان أو الطباعة أو التوزيع .

كما يجوز للمؤسسة في مجال نشاطها مزاولة التصدير والاستيراد والقيام بأنشطة
الوكالات التجارية ، ويضع المجلس الأعلى للصحافة القواعد المنظمة لذلك .

التحبيين في الأعمال المختلفة :

نصت اللائحة النموذجية للشئون الإدارية والمالية للمؤسسات الصحفية القومية
في بابها الأول على "التعيين في الأعمال المختلفة بالمؤسسة" ، وفقاً للمواد من (٦) إلى
(١٥) وذلك على النحو التالي : (١٨)

مادة (٦) : يضع مجلس إدارة المؤسسة هيكلًا تنظيمياً وكذلك جداول توصيف للوظائف
والمرتبات ، يتضمن وصف كل عمل وتحديد واجباته ومسؤولياته وشروط
شغله والأجر المقرر له ، ولمجلس الإدارة أن يعيد النظر في الهيكل التنظيمي

مادة (٧) : يقصد بكلمة العاملين في تطبيق هذه اللائحة كل من يرتبط مع المؤسسة
ب العلاقة عمل لقاء أجراً سواء كان ذكرأ أو أنثى . إدارياً أو فنياً ، كتابياً أو
يدوياً متى كان عنصر التبعية والإشراف الكامل للمؤسسة متوفراً ولا يسرى
هذا التعريف على العمال الموسميين أو العمال عن طريق المقاولات .

مادة (٨) : يقصد بالصحفى : عضو نقابة الصحفيين الذى يزاول عملاً صحفياً مع
مراجعة أحكام القانون رقم (٧٦) لسنة ١٩٧٠ بشأن إنشاء نقابة الصحفيين .

ويخضع العاملون والصحفيون فى علاقتهم بالمؤسسة لأحكام هذه اللائحة
وقانون العمل رقم (١٣٧) لسنة ١٩٨١ وقانون التأمين الاجتماعى رقم (٧٩)
لسنة ١٩٧٥ والقوانين والقرارات المكملة والمعدلة لها وقانون سلطة الصحافة
رقم (١٤٨) لسنة ١٩٨٠ وأحكام القانون رقم (١٦٢) لسنة ١٩٧٥ بشأن
الكسب غير المشروع .

مادة (٩) : فيما عدا الأعمال التي تشغل بقرار من مجلس الشورى طبقاً لقانون سلطة الصحافة رقم (١٤٨) لسنة ١٩٨٠ ولاتحته التنفيذية وأعمال الإدارة العليا والتي تشغل طبقاً للقوانين واللوائح المنظمة لها .

يشترط في المرشح لأى من أعمال المؤسسة الصحفية القومية :

* أن يكون متمنعاً بجنسية جمهورية مصر العربية أو جنسية إحدى الدول التي تعامل جمهورية مصر العربية بالمثل .

* ألا يكون قد سبق الحكم عليه بعقوبة جنائية في إحدى الجرائم المنصوص عليها في قانون العقوبات أو ما يماثلها من جرائم منصوص عليها في القوانين الخاصة أو بعقوبة مقيدة للحرية في جريمة مخلة بالشرف أو الأمانة إلا إذا رد اعتباره طبقاً للقانون .

* ألا يكون قد سبق فصله من المؤسسة بسبب جريمة مخلة بالشرف .

* أن تثبت لياقته الطيبة ويجوز لرئيس مجلس الإدارة الاستثناء من شروط اللياقة الطيبة إذا لم يكن هذا الاستثناء عائقاً في سبيل تأدية مهام العمل .

* ألا يقل سنّه عن ١٦ سنة .

* أن يكون ملماً بالقراءة والكتابة بالنسبة للأعمال التي لا تشترط الحصول على مؤهلات علمية خاصة .

مادة (١٠) : يكون تعيين الصحفيين في المؤسسات الصحفية القومية بقرار من رئيس مجلس الإدارة بناء على اقتراح رئيس التحرير .

مادة (١١) : يجوز للمؤسسات الصحفية القومية قبول خريجي أقسام الصحافة في الجامعات والمعاهد العليا وغيرهم من حملة المؤهلات العليا للتدريب على الأعمال الصحفية وتكون مدة التدريب سنة واحدة لخريجي أقسام الصحافة وستين لحملة المؤهلات العليا الأخرى ، وتكون الأولوية في التعيين لمن

يقضى فترة التدريب بنجاح ، وفي حالة التعيين تحسب مدة التدريب كاملة في الأكاديمية .

مادة (١٤) : يجوز للعامل بالمؤسسة التقدم لشغل العمل المعلن عنه متى توافرت فيه شروط العمل الذي تم الإعلان عنه .

ويجوز إعادة تعيين من كان يشغل هذا العمل قبل الاستقالة أو عملاً آخر مماثلاً بذات الأجر الأصلي الذي كان يتلقاه مضافاً إليه العلوة عن كل سنة قضاؤها خارج المؤسسة ويشترط في هذه الحالة أن يكون :

* قد استقال من العمل دون ارتكاب أي خطأ يؤدي إلى فصله من الخدمة .

* أن تتوافر فيه الشروط المطلوبة لشغل العمل الذي يعاد تعيينه عليه .

مادة (١٥) : ١ - يوضع المعين لأول مرة تحت الاختبار لفترة لا تزيد على ثلاثة أشهر من تاريخ استلام العمل . دون الإخلال بحق المؤسسة في التعيين بعقود محددة المدة ويسنتى المعينون على أعمال الإدارة العليا من شرط مدة الاختبار .

٢ - المعين تحت الاختبار تحدد صلاحياته أو عدم صلاحيته للعمل المعين لأدائه خلال فترة الاختبار بناء على تقرير يده رئيسه المباشر ويعتمد من السلطة الأعلى ، وتوافق به لجنة شئون العاملين قبل انتهاء فترة الاختبار بأسبوع على الأقل لإجراء اللازم وفي حالة إنهاء الخدمة يعتمد التقرير من رئيس مجلس الإدارة أو من يفوضه .

٣ - مدة التمارين التي تتضمن القوانين واللوائح عليها تحسب بالكامل أكاديمية في العمل .

٤ - بالنسبة للعاملين المعينين الجدد الذين لهم خبرة سابقة يشترط لحسابها ما يأتي : المدد التي تقضى في الوزارات وأجهزة الدولة والبنوك والمنظمات الدولية والهيئات العامة وشركات القطاع العام والصحف القومية وأجهزة الإعلام تحتسب كاملاً سواء كانت متصلة أو منفصلة

إذا كانت قضيت في عمل له نفس طبيعة العمل المرشح للتعيين به ويشترط أن تكون المدد السابقة تالية لتاريخ الحصول على المؤهل الدراسي إذا كان شرطاً أساسياً لشغل العمل .

على أن تقدم المستدات الدالة على اكتساب الخبرة .

في حالة احتساب مدة الخبرة تجرى التسوية المالية الازمة طبقاً للائحة الأجر المعمدة .

٥ - في حالة حصول أحد العاملين على مؤهل علمي مناسب مع أحد الأعمال يجوز نقله إليها بشرط أن تتوفر باقي شروط شغل العمل ويستحق مرتب العمل المحدد له أو مرتبه الذي يتلقاه أيهما أكبر .

مادة (١٤) : لرئيس مجلس إدارة المؤسسة حق التعاقد مع خبراء أو مستشارين من خارج المؤسسة لعمل معين أو مهمة محددة حسبما تقتضيه حاجة العمل بالمؤسسة من ذوي الخبرة أو التخصص الذين يتعدز وجودهم بالمؤسسة وذلك وفقاً للنظام الذي يضعه مجلس الإدارة في هذا الشأن تطبيقاً للمادة (٨) من هذه اللائحة .

مادة (١٥) : يصدر رئيس مجلس الإدارة أو من ينوبه قراراً بالأعمال العارضة والأعمال الموسمية والعملة الازمة والمدة المطلوبة والشروط الواجب توافرها في هذه الأعمال .

لجنة شئون العاملين بالمؤسسة :

كما نصت نفس اللائحة النموذجية للشئون الإدارية والمالية للمؤسسات الصحفية القومية في بابها الثاني على " لجنة شئون العاملين بالمؤسسة "، وفقاً للمواد من (١٦) إلى (٢١) وذلك على النحو التالي :^(١)

مادة (١٦) : تشكل بقرار من مجلس الإدارة لجنة لشئون العاملين تتكون من خمسة أعضاء على الأقل على أن يكون من بينهم أحد أعضاء اللجنة النقابية إن وجدت يختاره مجلس النقابة .

وتحجّم اللجنة بناء على دعوة من رئيسها أو من رئيس مجلس الإدارة ويتولى أعمال الأمانة الفنية لهذه اللجنة رئيس شئون العاملين أو من يقوم مقامه دون أن يكون له صوت محدود ويعد سجل تدون به محاضر الجلسات ويشتمل المحضر على أسماء الحاضرين والمواضيعات المعروضة والتوصيات التي اتخذت بشأنها ويوقع عليه من رئيس اللجنة والأعضاء الحاضرين ومدير شئون العاملين .

مادة (١٧) : لا يكون إجتماع اللجنة صحيحا إلا بحضور أغلبية أعضائها وتصدر اللجنة توصياتها بالأغلبية فإذا تساوت الآراء يرجح رأى الجانب الذي فيه رئيس اللجنة ، وتسجل الآراء المخالفة لقرار الأغلبية في محاضر عمل اللجنة .

مادة (١٨) : ترسل اللجنة توصياتها إلى رئيس مجلس الإدارة ليتخذ بشأنها القرارات الازمة أو يعرضها على مجلس الإدارة إذا اقتضى الأمر .

مادة (١٩) : يكون للجنة أن تطلب من القطاعات والمراكز والإدارات والوحدات المختلفة بالمؤسسة ماتراه ضرورياً لأعمالها من بيانات أو معلومات كما لها أن تدعو من ترى دعوته لحضور اجتماعاتها للمناقشة أو الاستئناس برأيه دون أن يكون له صوت محدود في قراراتها أو توصياتها كما تسترشد اللجنة في أداء اختصاصاتها باقتراحات القطاعات والإدارات المختلفة بالمؤسسة .

مادة (٢٠) : تعلن القرارات المتعلقة بشئون العاملين التي يصدرها رئيس مجلس الإدارة على العاملين بمعرفة إدارة شئون العاملين بالأسلوب الذي يحقق علم جميع العاملين بالمؤسسة بهذه القرارات .

مادة (٢١) : تختص لجنة شئون العاملين بدراسة ومناقشة وعرض مشروعاتها وتوصياتها على رئيس مجلس الإدارة بشأن المسائل التالية :

- ١ - اقتراح الأعمال التي يكون شغلها بامتحان وكذلك التي تشغله بدون امتحان .
- ٢ - مراجعة نظام كفاية الأداء وكذلك تحديد الإجراءات التي تتبع في وضع واعتماد تقارير الكفاية والتظلم منها .
- ٣ - اقتراح قواعد النقل من إدارة إلى أخرى والإعارة للعمل بالمؤسسة أو العكس .
- ٤ - بحث التظلمات من تقارير الأداء فإذا رأى تعديلها وجب أن يكون قرارها مسببا .
- ٥ - اقتراح إضافة ضوابط للترقية بالاختيار حسب ظروف وطبيعة نشاط المؤسسة .
- ٦ - النظر فيما يحيط به رئيس مجلس الإدارة من موضوعات تدخل في اختصاصاتها .

إشراف المجلس الأعلى للصحافة على المؤسسات الصحفية القومية :

نصت المادة (٧٥) من اللائحة التنفيذية للقانون رقم (١٤٨) لسنة ١٩٨٠ بشأن سلطة الصحافة ، والتي تم نشرها في عدد " الواقع المصرية " رقم (٢٧٨) بتاريخ ٨ ديسمبر ١٩٨٥ ، بعد أن وافق عليها المجلس الأعلى للصحافة (بتاريخ ٢٦ نوفمبر ١٩٨٥) على أن يشكل المجلس الأعلى للصحافة بعد اكتمال تكوينه من بين أعضائه اللجان النوعية الدائمة التالية (وتكون مدة عضويتها هي مدة عضوية المجلس) وهي : لجنة شئون الصحافة والصحفين ، ولجنة الشئون المالية والإدارية والاقتصادية ، ولجنة القيم (شئون الأعضاء) (٢٠) ومن البنود الخاصة باختصاصات هذه اللجان ، يتضح لنا المدى الكبير الذي وصل إليه إشراف المجلس الأعلى للصحافة على أعمال إدارة المؤسسات الصحفية القومية في مصر .

أولاً : لجنة شئون الصحافة والصحفيين .

وتختص بالمسائل الآتية :

- ١ - إيداء الرأى فى مشروعات القوانين واللوائح التى تنظم شئون الصحافة والاقتراحات بتعديلها .
- ٢ - النظر فيما يحاله المجلس أو مكتب المجلس إلى اللجنة .
- ٣ - متابعة المسائل ذات الأهمية فيما ينشر فى الصحف أو يعرض على المؤسسات الدستورية من شئون الصحافة والصحفيين وإعداد تقرير عنها للمجلس .
- ٤ - إيداء الرأى فيما يحال إليها من الشئون الآتية :
 - (أ) طلبات إصدار صحف جديدة .
 - (ب) طلبات عمل الصحفيين بالخارج .
 - (ج) استقالات الصحفيين من المناصب القيادية فى المؤسسات الصحفية .
 - (د) التظلمات التى يقدمها الصحفيون إلى المجلس .
 - (هـ) الشكاوى ذات الصلة بالصحافة والصحفيين .
- ٥ - التقدم بالاقتراحات الخاصة بالصحافة والصحفيين .
- ٦ - الاشتراك مع لجنة الشئون المالية والإدارية فيما يأتي :
 - (أ) وضع مشروع لائحة أجور العاملين فى الصحافة .
 - (ب) وضع مشروع اللائحة النموذجية لشئون العاملين فى المؤسسات الصحفية .
- ٧ - إعداد ما يتصل بشئون الصحافة والصحفيين فى التقرير السنوى لعرضه على المجلس .
وتنوب هيئة مكتب اللجنة عنها فى الأمور الداخلة فى اختصاصها التى لها صفة الاستعجال .

ثانياً : لجنة الشئون المالية والإدارية والاقتصادية :

وتختص بالمسائل الآتية :

- ١ - دراسة الهياكل المالية والإدارية للمؤسسات الصحفية القومية .
- ٢ - المشاركة في إعداد القواعد المنظمة لإدارة المؤسسات الصحفية القومية وقواعد إعداد موازنتها السنوية ، وقواعد أرباحها .
- ٣ - المشاركة في وضع القواعد المنظمة لتأسيس شركات النشر أو الإعلان أو الطباعة أو التوزيع بمؤسساتها الصحفية القومية .
- ٤ - المشاركة في وضع قواعد الحد الأدنى للأجور للصحفيين والعاملين بالمؤسسات الصحفية .
- ٥ - الاختصاصات المالية والإدارية التي نصت عليها هذه اللائحة بشأن موازنة المجلس والتي تختص بها اللجنة .
- ٦ - المشاركة في دراسة وسائل دعم الصحافة المصرية وتنميتها وتطويرها بما يساعر التطور العلمي الحديث ومدها إقليمياً إلى أوسع رقة .
- ٧ - دراسة إنشاء صندوق دعم الصحف ووضع اللائحة المنظمة له .
- ٨ - تقديم الدراسات الخاصة بالأمور التالية :
 - (أ) حصن الورق للصحف وتسهيل استيراده .
 - (ب) أسعار الصحف والمجلات .
 - (ج) أسعار الإعلانات للحكومة والقطاع العام .
- ٩ - دراسة ما يحال إليها بشأن التنسيق بين الصحف في المجالات الاقتصادية والإدارية المقررة في قانون الصحافة وقانون نقابة الصحفيين .
- ١٠ - بحث ودراسة أساليب توفير مستلزمات إصدار الصحف واقتراح أساليب تنظيم العقبات التي تواجه الصحف .

١١ - بحث ودراسة المشاكل المالية والاقتصادية التي تواجه الصحف والمؤسسات الصحفية القومية في تأدية رسالتها وفي مقدمتها القضايا المتعلقة بما يلى :

- (أ) الضرائب .
- (ب) التأمينات الاجتماعية .
- (ج) الجمارك .
- (د) حجز موارد المؤسسات والصحف من المنبع من مواردها الإعلانية والمطبوعة والتوزيعية .
- (هـ) التسهيلات المصرفية وتوفير العملات الأجنبية وفتح اعتمادات الورق وغيره .

ثالثاً : لجنة القيم (شئون الأعضاء) :

وتختص بالمسائل الآتية :

- ١ - التحقيق مع أعضاء المجلس فيما يصدر عنهم من أمور في غير نطاق عملهم الصحفي ، تعد خروجاً على القيم الدينية أو الأخلاقية أو المبادئ الأساسية السياسية والإconomicsية للمجتمع المصري . وذلك كله وفقاً لأحكام الدستور وقانون سلطة الصحافة ولائحته التنفيذية وميثاق الشرف الصحفي ، ويكون التحقيق فيما يحال إليها من رئيس المجلس .
- ٢ - ابداء الرأي في مشروع ميثاق الشرف الصحفي قبل عرضه على المجلس.
- ٣ - اقتراح الوسائل الكفيلة بأعمال ميثاق الشرف الصحفي .
- ٤ - اقتراح الوسائل الكفيلة بالحفاظ على حرية الصحافة .
- ٥ - التحكيم فيما ينشب من خلافات تتعلق بحق الرد على ماينشر في الصحف.

الوظائف القيادية في المؤسسات الصحفية :

لإنشاء أن تطور الصحافة ، أثر على إدارتها ، فعندما كانت الصحف مملوكة للأفراد ، ظلت إدارتها حكراً على أصحابها لا يتولها أحد خارج دائرة العائلة التي تمتلكها ،

وبتطور صناعة الصحافة - كغيرها من الصناعات الأخرى - خاصة بعد الحرب العالمية الثانية ، اتجهت صحف أوروبا إلى المديرين المهنيين ، واهتمت هذه الصحف بتدريب العاملين فيها على اختلاف درجاتهم ، ومن بينهم المسؤولين عن الإدارة العليا .

إن الرجل الإداري ينجذب أعماله بطريق الآخرين ، فهو يتخذ القرارات سواء كانت تخطيطية تتعلق بتحديد أهداف المنشأة ، أو بكمية ونوع المنتج أو الأموال المستخدمة ، أو كانت تنظيمية تتعلق بالرجال الذين يتولون التنفيذ وغير ذلك ، وهو بذلك يختلف عن الرجل الفنى ، ولذلك فكلما اتجهنا في الهرم الإداري إلى قمةه تطلب الأمر قدرات إدارية أكبر (وقدرات فنية أقل) ، وكلما اتجهنا إلى قاعدته تطلب الأمر قدرات فنية أكبر (وقدرات إدارية أقل) ، وهذا مثال تقريبي لذلك . (٢١)

<u>قدرات فنية</u>	<u>قدرات إدارية</u>	<u>الوظيفة</u>
% ٢٥	% ٧٥	رئيس مجلس الإدارة
% ٤٠	% ٦٠	مدير إدارة
% ٥٠	% ٥٠	رئيس قسم
% ٧٥	% ٢٥	شرف
% ٩٠	% ١٠	عامل

وقد عرفت مصر الإدارة الصحفية المحترفة في أوائل الأربعينيات ، عندما تو لها نفر من المصريين من خريجي الجامعة الذين ترسوا بالمسائل المحاسبية والمالية والإدارية والاقتصادية ، وقد ثبت نجاح هؤلاء في تلك الصحف ، حتى كان قانون تنظيم الصحافة الصادر في عام ١٩٦٠ ، وتحولت ملكية هذه الصحف إلى الاتحاد القومي (ثم الاتحاد الاشتراكي) وأصبحت الإدارة العليا للمؤسسات الصحفية من اختصاص مجالس الإدارة والمديرين المهنيين الذين كانوا يعملون قبل ذلك في ظل المنشأة الفردية ، ولذلك استمرت كل مؤسسة متسنة بالطابع الذي اتسمت به قبل صدور قانون التنظيم ، وظللت الأنظمة متباينة من مؤسسة إلى أخرى بل إن هذا الاختلاف قد زاد ، والمفروض العكس ، طالما أصبح المالك الجديد جهة واحدة بحكم القانون فتفاوتت مثلاً أجور الوظائف الواحدة من مؤسسة إلى أخرى ، كما اختلفت في نفس المؤسسة الواحدة ، وهكذا ..

وقد ثارت مسألة على جانب كبير من الأهمية ، ألا وهي لمن تكون الوظائف
والمراكز القيادية في المؤسسة الصحفية ؟ .

ف الرجال الإعلان، وقد شعروا بأهميته في تكوين العصب المالي للمؤسسة ، يرون أنهم أولى من غيرهم في تولي المراكز الإدارية العليا ، ومعتقوا هذا الرأي هم أصحاب المدرسة الأمريكية التي ترى أن العمل في إدارة الإعلان يهتم لرجال الإعلان فرصة التمرس بالجوانب المختلفة للأعمال الإدارية ، وذلك على خلاف ما هو مفهوم في إنجلترا ، أن رجل الإعلان يرى في الصحيفة وسيلة تهيئ له الاتصال بعوالم مختلف عن عالمه الصحفى ، ويرى في التحرير إدارة تعمل على الإقلال من شأن الإعلانات ، وقد شجعهم على ذلك بأن أصحاب المنشآة الصحفية كانوا يتولون الإدارة مع التحرير في المراحل السابقة على التطور الذي انتهى بانفصام الملكية عن الإدارة والتحرير ، وقد غاب عن هؤلاء أن هذه الممارسة جاءت نتيجة لاتحاد الملكية في التحرير في شخص واحد هو المالك .

ورجال التوزيع يرون أن التجربة القاسية التي يمررون بها من خلال عملهم التوزيعي اليومى ، تكسبهم معرفة واسعة بالجوانب الأساسية من حياة الصحيفة ، فرجال التوزيع هم أقرب فئة صحافية لمشتري الصحف ، وأغزروهم معرفة باتجاهاتهم ورغباتهم ، والخبرة التي يحصلون عليها فى هذا السبيل ، يجعلهم يدركون التغيرات التى يمكن أن تختفى ، عن طريقها ، أرباح المؤسسة .

أما رجال التحرير فيؤمنون أنهم بحكم الظروف ، أصحاب الحق في المراكز الرئيسية في الإدارة العليا ، فهم صحفيون يعملون في منشأة صحفية وحدهم في هذه المراكز واضح لا يحتمل مناقشة .

وإذا اتجهنا ناحية الإدارة الصناعية وهي المطابع ، نجد أن العاملين فيها ينادون بحقهم في مراكز الإدارة العليا ، فأهمية المهندسين ، وبخاصة بعد التحول التكنولوجي الضخم الذي شهدته العالم لاقفل المناقشة أيضا . (٤٤)

إن مناقشة هذه المسألة على جانب كبير من الأهمية سواء في الوقت الراهن ، أو في المستقبل ، إن المؤسسة عليها ولجب نحو تهيئة الظروف الملائمة لتدريب وتنقيف الجيل القادم نحو هذه المناصب الإدارية العليا ، سواء بالتعليم الصحفى أو بفروع المعرفة

المتصلة بالصحافة ، ثم إن المؤسسات الصحفية لو حددت الشروط التي يجب أن تتوافق فيمن تأسس فيها القدرة على الوصول إلى المراكز القيادية ، ثم سارت على تطبيق هذه القواعد تطبيقاً موضوعياً لا يخضع للاعتبارات الشخصية ، لما كانت هناك مشكلة ، سواء كان القادم للإدارة من الصحافة أو من خارجها ، ولايهم أن يأتي المرشح من إدارات التحرير ، أو الإعلانات ، أو المطبع ، أو التوزيع .

والواقع أن مدير الصحيفة يحتاج إلى موهبة وتعليم وخبرة في نفع الوقت ، بمعنى أن يكون مستعداً نفسياً وذهنياً لهذا العمل ، وأن يلم بأصول علم الإدارة وعلم الصحافة ، وأن يتربى على هذا العمل ويعمل في فروعه المختلفة حتى يستطيع أن ينجح في إدارة الصحيفة .

ولكى ينجح مدير الصحيفة لابد أن يكون لديه :

(١) إدراك كامل بالعمل الصحفى من تحرير وإعلانات وتوزيع إلى جانب الأقسام الإدارية الأخرى ، أى الإحاطة والشمول بالنسبة للعمل الصحفى .

(٢) فكر اجتماعى إلى جانب الفكر الإدارى ، بمعنى ضرورة فهم وإدراك الوظيفة الاجتماعية للصحيفة ، وماهى أهداف الشعب الذى تصدر له هذه الصحيفة .

(٣) عدم التحييز لقسم من أقسام الصحيفة أو لأحد العاملين على حساب القسم الآخر أو الجانب الآخر .

(٤) القدرة على القيادة واتخاذ القرار المناسب فى الوقت المناسب .
وبصفة عامة ينبغى أن يكون مدير الصحيفة كقائد الفرقة الموسيقية ، حتى تعزف الفرقة لحناً متكاملاً برغم أن كل عازف يعزف على آلة خاصة به . (٢٣)

نماذج لبعض المؤسسات الصحفية الكبرى في العالم :

فيما يلى تفصيل لبعض المؤسسات الصحفية الكبرى في العالم . (٢٤)

* **أساهى شيمبون ASAHI SHIMBUN** : مؤسسة صحفية يابانية ، وهى من أهم "المجموعات الصحفية" في العالم . وتعتمد فى ازدهارها على الازدهار العام الذى ما زال قائماً فى حقل الصحافة اليابانية ، بعكس الصحافة الغربية التى تمر بأزمة . وتستعمل هذه

المؤسسة أحدث الأساليب الصحفية على الصعيد التقى : " كالعقل الالكتروني " التي تتلقى المعلومات ثم توزعها عبر " بطاقات مخرمة " تذهب مباشرة إلى آلات " اللينوتيب " الطباعية لتصل أخيراً مطبوعة إلى غرفة التحرير . وتصدر هذه المؤسسة ثلاثة صحف ، تطبع كل منها حوالي ٦ ملايين نسخة يومياً ، وهي " أساهى شيمبون " ، و " يوميوري شيمبون " . MAINICHI SHIMBUN ، و " ماينيشى شيمبون " .

* " فام دوجوردو " (النساء اليوم) : FEMMES D'AUJOURD'HUI مؤسسة بلجيكية تأسست في العام ١٩٥٤ ، متخصصة بالمنشورات الصحفية التي تعالج قضايا المرأة . وهي " فرع مستقل " في شركة " هاشيت " الفرنسية التي تمتلك ٤٠ بالمائة من أسهم الشركة البلجيكية . تحقق ٧٥ بالمائة من مجموع مبيعاتها من السوق الفرنسي . أهم مجلاتها الأسبوعية المنتشرة انتشاراً واسعاً : كل شيء لك: TOUT POUR VOUS - المرأة العملية: FEMME PRATIQUE - نساء اليوم - LA CUISINE DE A à Z من الألف إلى الياء :

* " هاشيت " HACHETTE : تأسست مكتبة " هاشيت " في ١٧ آب - أغسطس ١٨٢٦ . ورافق ازدهارها نمو وتعزيز التعليم الابتدائي في فرنسا ، وبشكل أدق قانون عام ١٨٣٣ المتعلق بتنظيم التعليم . وتمحور نشاط المكتبة حول الحقل المدرسي من إنتاج الكتب المدرسية حتى إنتاج سائر الأدوات كالطاولات والمقاعد والدفاتر . وأصبحت اليوم قطاعاتها تشتمل على : الكتب ، والصحافة ، والتوزيع ، وجمع المعلومات ، والتنمية المستمرة . اشتهرت المؤسسة ، في البداية ، بنشاطها في حقل النشر والتسيير المكتبي ، حيث أطلقت أهم السلسل المدرسية والفكرية ، وهي ، كدار نشر ، تمتلك حصصاً كبيرة في دور نشر أخرى فرنسية مما جعلها تسيطر على دور النشر التالية : " فيار " " جراسى - فاسكيل " ، " ستوك " ، " اديسيف " ، " تالانديه " ، " روسينيول " - FAYARD, GRASSET, FASQUELLE, STOCK, EDICEF, TALLANDIER, ROSSIGNOL كما أنها توزع منشورات العديد من دور النشر . فهي تسيطر على ١٨ بالمائة من سوق الكتاب الفرنسي ، وعلى ٢٣ بالمائة من التوزيع ، وعلى ٢٤ بالمائة من التصدير إلى الخارج .

تملك "هاشيت" ٤٩ بالمائة من أسهم الشركة الصحفية N.M.P.P والأسهم الباقية تتوزع على خمس تعاونيات صحفية . وتعتبر شبكتها في توزيع الصحف للخارج أهم شبكة في العالم ، فهي تمتلك فروعًا في ٢٩ بلداً ويعمل في هذا القطاع أكثر من ١٤٥٤ شخصاً. أما في داخل فرنسا ، فإنها تستأثر بتوزيع الصحف والمجلات على ١١٨٠ مركز بيع منها ٧١٠ مراكز في محطات السكك و ٣٠٠ من محطات المترو و ٤٠ في المطارات و ٤٠ في المستشفيات و ٣٠ في الفنادق و ٢٠ في المراكز التجارية و ٤٠ في محطات الطرق . توزع "هاشيت" في بلجيكا ١٧ بالمائة من الكتب و ٢٧ بالمائة من الصحف اليومية و ٤٤ بالمائة من المنشورات .

ويوزع فرعها "كوفيك" COFEC أيضاً التبغ والأدوات التي يستعملها المدخنون ، والحلوى ، والقرطاسيات ، والدمى ، والبطاقات . ولها أيضاً فروع مستقلة في حقل الإعلان حيث تملك في شركة "ريجي بريس" REGIE PRESSE ٣٣,٥ بالمائة من الأسهم . وهذه الشركة تحكر إعلانات مجموعة "هاشيت" الصحفية وإعلانات خمسين صحيفة فرنسية . دخلت أيضاً في سوق الإنتاج السينمائي .

وتؤمن كذلك إرسال الصحف والمجلات في البريد ويبلغ ماترسله عن هذا الطريق حوالي ٣٠٠ مليون نسخة من الصحف في السنة . وكان عملاً لها في العام ١٩٧٢ ، ١٧، صحيفتين يومية ، و ٦٦ أسبوعية ونصف شهرية و ٢٤٠ دورية إلى مجموعه ٣٢٣ نشرة.

ودخلت "هاشيت" ميدان إنتاج الوسائل السمعية - البصرية والتوثيق عبر الأفلام كما دخلت شريك مع "المؤسسة الفرنسية للراديو والتلفزيون" O.R.T.F وشيناً فشيئاً اتسعت نشاطات "هاشيت" في عالم الصحافة فاشترت القسم الأكبر من مختلف المجموعات الصحفية ، حتى أصبحت تسيطر على ما يقارب ٣٧ صحيفة ومجلة فرنسية ، من أهم الصحف والمجلات وبذلك أصبحت من أهم الشركات العالمية .

وتتجدر الإشارة إلى أن شركة ماترا MATRA لصناعة الأسلحة والأقمار الصناعية اشتهرت في العام ١٩٨١ معظم أسهم هاشيت .

* انترناسيونال بابليشنج كوربوريشن ليمتد " INTERNATIONAL PUBLISHING CORPORATION LIMITED ١٩٦٢ شركة انجليزية ، تأسست في العام بعد اندماجها في مجموعتين صحفيتين من أهم المجموعات البريطانية وهى THE DAILY MIRROR NEWSPAPERS & SUNDAY PICTORIAL NEWSPAPERS LTD تسيطر على هاتين المجموعتين كانت تسيطر على عدة شركات صحافية وأصبحت هذه الشركة اليوم أهم شركة نشر في العالم . يصدر عنها ١٦ صحيفة يومية (منها " ديلي ميرور " DAILY MIRROR) و ٨٠ مجلة دورية (منها : " صاندى ميرور " SUNDAY MIRROR) وأكثر من ١٥٠ مجلة تقنية متخصصة وبلغ مجموع دخلها السنوى العام حوالي ٢٠٠ مليون جنيه استرليني .

* " تايمز أتكوربوريتد " TIME INCORPORATED : من أهم المؤسسات الصحفية الأمريكية المتخصصة بإصدار المجالات ، تأسست في العام ١٩٢٣ . وأهم المجالات التي تصدر عنها : " تايم " TIME ويطبع منها اليوم حوالي ٣ ملايين نسخة توزع في مختلف أنحاء العالم . و " سبورتز للستريتيد " SPORTS ILLUSTRATED و " فورشن FORTUNE " وهذه المجالات الثلاث تؤمن للشركة ثلاثة أرباع دخلها السنوى العام وللشركة أيضاً نشاط في حقل نشر الكتب والانتاج الإذاعي والتلفزيوني وصناعة الورق . وفي العام ١٩٧٢ توقفت مجلة (لاييف) LIFE التي كانت تصدر عن هذه الشركة ، وفي العام ١٩٧٣ وسعت الشركة نشاطاتها بشرائها شركة " تامبل انستريز " TEMPLE INDUSTRIES التي تعمل في قطاع الغابات .

* " تايمز ميرور كومباني " TIMES MIRROR CO. شركة أمريكية ، تأسست في العام ١٨٨٧ ، في ولاية كاليفورنيا . تنشط بشكل رئيسي في حقل الصحافة ولها نشاط ثانوى في حقل نشر الكتب واستثمار الغابات ، وانتاج البرامج التلفزيونية ، يتناول نشاطها بشكل خاص غرب الولايات المتحدة الأمريكية وجنوبها حيث تصدر صحيفة " لوس أنجلوس تايمز " LOS ANGELES TIMES وهي ثانية صحيفة أمريكية من حيث الانتشار ، والأولى من حيث الإعلانات ، و " نيوزدai " NEWS DAY و " دالاس تايمز هيرالد " DALLAS TIMES HERALD . وأخر مشاريع هذه الشركة : شراوها محطة تلفزيون في تكساس ، وإصدارها مجلات رياضية عن " الجولف " والتزلج وثلاث مجلات اقتصادية .

﴿ دوامش الفصل الثاني و مراجعه ﴾

- (١) أنور عبد اللطيف ، الإدارة الصحفية مابين "الأهرام" و "لوموند" ، مجلة "الشباب" ، العدد السابع ، فبراير ١٩٨٥ ، ص ٤٤-٤٥ ، وكان هذا المقال عرض لرسالة ماجستير في الصحافة من كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، للزميلة د. أميرة محمد العباسى ، تحت عنوان "إدارة المؤسسات الصحفية في مصر وفرنسا وتأثيرها على الخدمة الصحفية تجاه القارئ والمجتمع مع دراسة تطبيقية على جريدة "الأهرام" ولوموند الفرنسية .
- (٢) رياض شمع، حرية الصحافة وجرائم الصحافة والنشر ، ج (٢) (القاهرة ، مطبعة دار الكتب المصرية ، ١٩٤٧) ص ٦٩٢ .
- (٣) الهيئة العامة للإستعلامات ، قوانين المطبوعات والصحافة ، ص ٤٢ .
- (٤) صليب بطرس ، إدارة الصحف (القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٤) ص ٢٣ - ٢٥ .
- (٥) لمزيد من التفاصيل انظر كتابنا : الطبعات الدولية للصحف العربية (القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٣) ص ١١ - ١٤ .
- (٦) صليب بطرس ، مرجع سابق ، ص ٢٦ - ٢٧ .
- (٧) جون ر. بيتر ، الاتصال الجماهيري : مدخل ، ترجمة : عمر الخطيب ، ط (١) (بيروت ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ١٩٨٧) ص ٤٥ .
- (٨) رياض شمس ، مرجع سابق ، ص ٥٨٢ - ٥٨٣ .
- (٩) جمال الدين العطيفي ، حرية الصحافة وفق تشريعات جمهورية مصر العربية ، ط (٢) (القاهرة ، مطبع الأهرام التجارية ، ١٩٧٤) ص ٥٨ - ٥٩ .
- (١٠) قوانين المطبوعات والصحافة ، ص ١٥ - ١٦ .
- (١١) قوانين المطبوعات والصحافة ، ص ٧٦ .
- (١٢) قوانين المطبوعات والصحافة ، ص ١٧ ، وصليب بطرس ، مرجع سابق ، ص ٢٩ .
- (١٣) جمال الدين العطيفي ، مرجع سابق ، ص ٧٢ .

(١٤) قوانين المطبوعات والصحافة ، ص ٢٤ - ٢٥ .

(١٥) جمال الدين العطيني ، مرجع سابق ، ص ٧٣ - ٧٦ .

(١٦) المجلس الأعلى للصحافة ، اللائحة التنفيذية للقانون رقم ١٤٨ لسنة ١٩٨٠ بشأن سلطة الصحافة ، ١٩٨٦ ، ص ٩ - ١٦ .

(١٧) المجلس الأعلى للصحافة ، اللائحة التموذجية للشئون الإدارية والمالية للمؤسسات الصحفية القومية ، ١٩٨٨ ، ص ٩ - ١١ .

(١٨) اللائحة التموذجية للشئون الإدارية والمالية للمؤسسات الصحفية القومية ، ص ١٣ - ١٥ .

(١٩) اللائحة التموذجية للشئون الإدارية والمالية للمؤسسات الصحفية القومية ، ص ١٧ - ١٨ .

(٢٠) اللائحة التنفيذية للقانون رقم ١٤٨ لسنة ١٩٨٠ بشأن سلطة الصحافة ، ص ٢١ - ٢٤ .

(٢١) محمد سيد محمد ، اقتصadiات الإعلام : المؤسسة الصحفية ، ط (١) (القاهرة ، مكتبة كمال الدين ، ١٩٧٩) ص ٣٧ .

(٢٢) صليب بطرس ، مرجع سابق ، ص ٢٤٢ - ١٤٣ .

(٢٣) محمد سيد محمد ، مرجع سابق ، ص ٤٣ - ٤٤ .

(٢٤) عبد الوهاب الكيالي ، (إشراف) ، موسوعة السياسة ، ط(١) ، ج (٣) (بيروت المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ١٩٨٣) ص ٥٨٦ - ٥٨٧ .

* * *

﴿ الفصل الثالث ﴾

﴿ ملکیۃ الصدف ﴾

مقدمة :

إن ملكية الصحيفة تعبير عن حرية الصحافة ، وكلاهما تعبير عن نظرية الإعلام السائدة في مجتمع من المجتمعات ، وانعكاس للنظام السياسي بأركانه المختلفة : اقتصادية وثقافية واجتماعية وغير ذلك ، والعلاقة بين ملكية الصحيفة وحرية الصحافة في حد ذاتها ليست موضع خلاف ، فأنصار كل منها يرى أن حرية الصحافة تتحقق في شكل الملكية التي يقرها مذهبها أو نظامه ، وتتجسد في النظرية الإعلامية التي يعكسها مجتمعه .^(١)

لذلك لابد لنا من الرجوع إلى نظريات الإعلام ، لنتكشف لنا الأبعاد الحقيقة للعلاقة بين ملكية الصحيفة وحرية الصحافة.

نظريات الإعلام :

في كتابهم الكلاسيكي بعنوان "نظريات الصحافة الأربع" ، قام "فريد سيرت" : FRED SIEBERT و "تيودور بترسون" : THEOPHORE PETERSON و "ويلبور شرام" WILBUR SCHRAMM بوضع أربع نظريات تحدد عمل الصحافة في المجتمع وهي :^(٢)

(١) النظرية السلطوية :

وهي أقدم هذه النظريات ، حيث ظهرت في القرنين السادس عشر والسابع عشر ، وانتشرت في أوروبا مع اختراع المطبعة ، وارتبطت بأسر مهيمنة في إنجلترا وفرنسا وأسبانيا ، وفي مجتمعنا المعاصر وجدت هذه النظرية في أوقات مختلفة طريقها داخل حكومات اليابان وروسيا والمانيا وأسبانيا ، وكذلك في بعض بلدان أفريقيا وأسيا وأمريكا الجنوبية ، أي في البلدان الشيوعية أو الواقعة تحت السيطرة الديكتاتورية .

وهذه النظرية السلطوية تتظر إلى الإنسان باعتباره تابعاً للدولة وأداة لحق الدولة الطبيعي - إن لم يكن الإلهي - في حفظ النظام وتعزيز وجود الدولة نفسها ، وينظر إلى الصحافة في مثل هذا المجتمع كأداة لنشر موقف الدولة على الجمهور ، وإبلاغه ما هو الصواب ، وما هو الخطأ اعتماداً على تفسير الدولة للقضايا ، وإحاطته ببيانات السياسة الرسمية للصفوة المختارة الحاكمة .

(٣) النظرية التعبوية :

نظرياً تعتبر الصحافة المتحررة : LIBERTARIAN PRESS النقيض التام لصحافة السلطة : AUTHORITARIAN ، فالتحررية تضع الفرد فوق الدولة وليس تحتها ، وتتظر إلى الإنسان على أنه كائن عاقل ، وعلى الرغم من أنه غير كامل كفرد ، إلا أن الأفراد مجتمعين سوف يصلون إلى أفضل القرارات للمصلحة العامة للمجتمع .

وقد تطورت التحررية ببطء في القرن السادس عشر وصقلت في القرن الثامن عشر ، على يد أربعة من الرجال : "جون ميلتون" في القرن السابع عشر ، "جون ارسكن" و "توماس جيفرسون" في القرن الثامن عشر ، و "جون ستيوارت ميل" في القرن التاسع عشر .

لقد ذكر "ميلتون" أن الناس لديهم القدرة على التمييز بين الخطأ والصواب والصالح والطالح ، ونتيجة لذلك ، ومن أجل صنع القرارات يجب أن يكون "وصول الناس إلى أفكار وتفكير الرجال الآخرين غير محدود" ، وقال "ارسكن" إن الناس الذين يسعون إلى تنوير الآخرين ، ولا يقصدون تضليلهم ، يجب أن يكون في استطاعتهم مخاطبة العقل العام لأمة بأكملها بخصوص ما يعتقد أنه الحقيقة ، وشعر "جون ستيوارت ميل" أن الناس لهم حق التفكير والعمل كما يروق لهم طالما لا يتعدون على حقوق الآخرين ، أما "جيفرسون" - مستعيناً من أفكار "ميلتون" - فقد ذكر أن فريقاً من الناس مجتمعين ، إذا كان على وعي وعلم ، يمكن أن يتوصل إلى قرارات سليمة ، وكانت الصحافة هي أداة إبلاغ الناس ، ومن ثم لابد أن تكون بعيدة عن القيود ، وبالتالي بذلت حقوق الصحافة التحررية تكسب أرضًا ، وتصبح جزءاً من المبادئ الدستورية في كل من الولايات المتحدة وبعد ذلك في إنجلترا .

(٤) نظرية المسؤولية الاجتماعية :

مع القرن العشرين ، كانت الصحافة المطبوعة قد مررت بحقبة الصحافة الصفراء (صحافة الفضائح ذات العناوين الكبيرة والأخبار المثيرة) ، وبدأت ترى الومضات

الأولى للراديو والأفلام السينمائية ، حيث أصبحت الأفكار السياسية قادرة على الإقناع من منابر مثل الموجات الهوائية والشاشة الضخمة .

في هذا الجو من الثورة الصناعية ، ومجتمع يتميز بتعدد وسائل الاتصال ، ظهرت نظرية الصحافة الحرة ولكن المسؤولية ، حيث تعتقد هذه النظرية أن الصحافة لها الحق في انتقاد الحكومة والمؤسسات ، ولكن عليها أيضاً مسؤوليات أساسية معينة لحفظ على استقرار المجتمع ، من بين العوامل التي هيئت مناخاً قوياً لازدهار هذه النظرية ظهور الاتحادات المهنية المرتبطة بالصحافة (ومنها الجمعية الأمريكية لمحرري الصحف ، وجمعية الصحفيين المهنيين) كلتاها بدأت بالقرب من بداية القرن العشرين ، وكان لها ميثاق شرف يشجع الإجراءات المسؤولة من قبل الأعضاء ، يضاف إلى ذلك أن قانون الاتصالات (الصادر عام ١٩٣٤ والذي ينظم شؤون الإذاعة) مبني على عبارة تقول : " في سبيل المصلحة ، والملاعة ، والضرورة العامة " .

وقد ظهر نقد صريح للصحافة في كثير من الكتب والمراجعات الصحفية .. تركز على المخاطر الكامنة في اعتماد الصحافة المتزايد على الإعلان ، فعلى الرغم من أن الصحافة يتضرر منها أن تكون تجارياً مستقلة عن سيطرة الحكومة ، إلا أن الأرباح التي تتحقق على حساب الخدمة العامة هي من المحظوظات ، إذا فني إطار النقد الحر الصريح للصحافة ، ومواثيق الشرف أو اللوائح الحكومية ، والتوجيهات بشأن الأعمال المسؤولة من جانب أعضاء الصحافة ، تكمن نظرية المسؤولية الاجتماعية .

(٤) النظرية السوفيتية الشيوعية :

على الرغم من أن الدستور السوفييتي يضمن كلاً من حرية التعبير وحرية الصحافة ، وأن مبدأ الحياة السياسية السوفيتية الرئيسي هو الوحدة ، أو عدم وجود نظام طبقي ، فإن الحرية من وجهة النظر السوفيتية هي الحرية من اضطهاد مجتمع طبقي يشتمل على الطبقات العليا والمتوسطة والدنيا !!

إن الاتصال الجماهيري في ظل هذه النظرية - كما يوضحه " ويلبور شرام " - هو أداة للدولة ، فالصحفتان السوفيتيتان الكبيريان : " برافدا " PRAVDA و " ازفستيا " :

IZVESTIA ، أفضل مثيلين على ذلك ، ومطبوعات الدعاية الدولية مثل مجلة "الحياة السوفيتية" SOVIET LIFE تعكس هذه النظرية ، أما القائمين على وسائل الاتصال فليس لهم شخصيتهم المستقلة الفائنة بذاتها ، وشخصيتهم كما هي عليه ، هي شخصية الدولة ، وهم أدوات تتبع بخضوع ويقظة خط الحزب وتوجيهات الدولة ، إن الاتصال الجماهيري مثله مثل أدوات الدولة الأخرى كالمدارس والبوليسيين . ، وكما أن الصحافة أداة للوحدة ، فهي تعتبر أيضاً أداة إلهام لتوفير التغويق والتوعية وتهيئة الجماهير ومن ثم للثورة ، فالصحافة هي "معرض ، داعية ، ومنظم" .

ويرى "د. محمد سيد محمد" ^(٣) أن نظريات الإعلام المعاصرة اليوم لا تخرج عن ثلات فقط هي : (١) النظرية الليبرالية (٢) النظرية الشمولية (٣) النظرية المختلطة ، وذلك يرجع إلى مآلات إليه تجارب الديمقراطية في عالمنا المعاصر ، حيث أصبح الباحث المحايد يرى بوضوح نظامين ديمقراطيين بارزين ، ونظاماً ثالثاً فيه ضبابية وتأرجح .

أما النظام الأول : الليبرالي (الموجود في الولايات المتحدة وأوروبا الغربية) ، ففي الوقت الذي يتتيح لك هذا النظام الحرية الكاملة ، والديمقراطية بالمفهوم الرأسمالي ، فهو يتتيح أيضاً لعناصر السيطرة الرأسمالية استفزاف عرقك ودمك ، ويعنّ من تحقيق العدل الاجتماعي !!

أما النظام الثاني : الشمولي (أو الديمقراطي الاجتماعي الموجود في كل البلدان الشيوعية بطرق متفاوتة ودرجات مختلفة) ، فهو يقوم أساساً على فكرة باهرة لمعنى الديمقراطية ، وهو تحرير رغيف الخبز من سيطرة الرأسمالية ، لتحرر وبالتالي تذكره الانتخابات ، وتصبح المؤسسات السياسية المختلفة منتخبة بكامل الحرية ، ولكن التطبيق قدم دائماً رغيف الخبز لكم الأفواه !!

وأخيراً ، فهناك النظام المختلط بين النظامين السابقين ، حيث يظهر واضحاً في بلدان العالم الثالث والمستقلة حديثاً ، حيث بدأت بحثها عن طريق ديمقراطي جديد ، فمنها من أخذ من اليمين أكثر مما أخذ من اليسار ، ومنها من أخذ من اليسار أكثر مما أخذ من

اليمنين ، وكانت النتيجة المروعة لكل هذه الأنظمة ، ففشلها في تقديم رغيف الخبز وإغلاق الأنواه في الوقت نفسه ، فحرمك الخبز وحرمك حق الصياغ بأنك جائع !!

ملكية الصحف في ظل النظرية الليبرالية :

وفقا للنظرية الليبرالية ، ينبغي أن تكون الصحافة قاعدة كبيرة من الحرية ، كى تساعد الناس فى بحثهم عن الحقيقة ، ولكن يصل الإنسان إلى الحقيقة عن طريق العقل ، ينبشى أن تناهى له حرية الوصول إلى المعلومات والأفكار ، وهو يستطيع أن يميز فيما تقدمه له الصحافة بين الحقيقى والزائف ، باستخدام عقله ، فهو قد يجد بعض الصدق مختفيأً وراء الكذب ، كما يجد بعض الزيف مختفيأً وراء الحقيقة ، ولكن على المدى الطويل ، تظهر الحقيقة من خلال التفاعل الحر بين المعلومات والأفكار ، وعلى ذلك ، فإن التغيير الاجتماعى لن يأتي عن طريق القوة ، وإنما عن طريق عملية النقاش والاقتناع .

والرقابة قبل النشر رذيلة - في ظل هذه النظرية - لثلاثة أسباب على الأقل : أولها: أنها تنتهك الحق الطبيعي للإنسان في حرية التعبير ، وثانيتها : أنها تمكن الطغاة من الاستمرار في السلطة ، وتجعل من الدولة عدواً للحرية ، بدلاً من أن تكون حامية لها ، وثالثتها : أنها يمكن أن تعيق مؤقتاً عملية البحث عن الحقيقة ، عن طريق الإخلال بالتوازن في العملية الدقيقة التي عن طريقها تظهر الحرية في نهاية الأمر ، وإذا كان للإنسان أن يكتشف الحقيقة ، فيجب أن تتوافق له جميع المعلومات والأفكار ، وليس فقط تلك المعلومات والأفكار التي يُغذي بها .

وقد تطورت وظائف الصحافة في النظرية الليبرالية ، من الإعلام والتربية ، إلى الإعلان والمبادرات - عندما سعت الصحافة للحصول على استقلالها المالي - ثم أصبحت هناك ست وظائف اجتماعية على الأقل وهي : التدوير العام ، وخدمة النظام الاقتصادي ، وخدمة النظام السياسي ، والمحافظة على الحقوق المدنية ، والحصول على الربح ، وتوفير الترفيه .

هذه الوظائف لن تتحقق إلاً بصحافة حرة تعمل في ظل نظام المشروعات الخاصة - كما يتصورها الاقتصاديون الليبراليون - أي تكون مشروعًا تجاريًا خاصًا ومستقلًا ، وهذا

المنهج في التفكير هو الذي يبرر قيام وحدات إعلامية كبيرة ، بما في ذلك الاحتكارات والسلسل والأمبراطوريات التي تجمع مختلف وسائل الإعلام ، والحقيقة التي تقدم في هذا الصدد أن المنظمات الضخمة الناجحة أكثر قدرة على مقاومة الضغوط من المنظمات الهاشمية الصغيرة .

إن الشعب الحر - في النظام الليبرالي - ينبغي أن يقاوم بشدة دخول الحكومة في ميدان وسائل الإعلام ، فوسائل الإعلام المملوكة كلياً للحكومة تهتم باستمرار الحزب الحاكم في السلطة أكثر من اهتمامها بتشجيع التبادل الحر للمعلومات والأفكار ، أمّا وسائل الإعلام التي تتلقى معونات من الحكومة ، فإنّها تهدّد استقلال وسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة .

وترتبط النظرية الليبرالية بين استقلال الصحافة وتحقيق الربح ، حيث يقول جورج سوكولسكي : "أن معركة التوزيع تصبح معركة من أجل الحقيقة" ، ذلك أن بعض الصحف وبعض الصحفيين يمكن أن يخدموا أهدافاً وضيعة ، ولكن في النظام التناصفي تتّصر الحقيقة في النهاية ، فما يسعى البعض لحذفه يسعى آخرون لنشره ، والخطأ الذي يرتكبه صحفي يصحّحه صحفي آخر ، والأذاوية التي يسوقها محرر يصوّبها محرر آخر ، ومحاولة خدمة قضية خاصة تكشفها صحفة أو وكالة أنباء منافسة ، وحين يخدم الناشر مصلحة الشخصية لتحقيق الربح ، فإنه يعطي المجتمع كما لو كان عن قصد وتبيّن ، نوع الصحيفة التي يريد لها ، ويحتاج إليها .^(٤)

ولكن حرية الصحافة في البلدان الرأسمالية المتقدمة ، التي تنهج النهج الليبرالي ، تهدّها الاحتكارات ، ويحميها نضع الرأي العام في هذه المجتمعات^(٥) ، فماذا عن هاتين الظاهرتين ؟

ظاهرة التركيز والاحتكارات في الصحافة الليبرالية :

لاشك أن عوامل تطور الصحافة في القرن العشرين ، في ظل تطور النظام الرأسمالي بصفة عامة ، هي التي أدت إلى ظاهرة نمو الاحتكارات ، عندما بدأ تكتل رؤوس الأموال الخاصة في وحدات كبيرة تهدف إلى التوسيع الضخم في الإنتاج وخفض

تكلفته ، وتجنب الخسائر الناجمة عن التفاف بالسيطرة على الأسواق ، ولذلك أن عوامل تطور صناعة الصحافة في القرن العشرين ، تعود إلى مجموعة من العوامل الآتية وهي: تأثير قيام الديمقراطية والثورة الصناعية والتكنولوجية ، ونشأة المدن ، وانتشار التعليم المجاني وبداية الاهتمام بالشئون العامة .. لقد أثر كل ذلك في تكوين جماهير ضخمة ، حولت الصحافة من حرفة إلى صناعة ، تتطلب رؤوس أموال ضخمة للغاية .^(١)

لقد أثر هذا التطور في صناعة الصحافة ، وبالتالي جعل لها سنتين أساسيتين :

أولهما : تنصب على الشكل ، حيث بدأ الفرد المالك للصحيفة يختفي بصورته التقليدية إلى حد كبير في تلك المجتمعات الرأسمالية ، وتحول الصحف إلى شركات مساهمة ، وإن كان هناك بعض ملوك الصحافة الذين يكسرون هذه القاعدة ، ثم تطور الأمر إلى اندماج أكثر من صحيفة في شركة واحدة ، أو أن تساهم عدة شركات في إصدار عدة صحف ، وهناك نظرية اقتصادية تبرر ذلك قائلة : " إن الحلقة الضعيفة في السلسلة تعوضها حلقة قوية " ، وبذلك يمكن تجنب الهزات الاقتصادية .

وتنصب السمة الثانية على المضمون ، حيث إن سيطرة الشركات الاحتكارية الرأسمالية على الصحف - أو على وسائل الإعلام المتعددة - تستتبع أيضاً احتكار الأنماط ذاتها ، واحتياط الإعلام والمعرفة ، مما يؤثر على حرية الصحافة في تلك المجتمعات .

ولذلك ، فقد أدركت الشعوب والحكومات في البلدان الرأسمالية ، خطورة الاحتكارات على حرية الصحافة وحرية الإعلام بصفة عامة ، وبدأت أصوات دخل بعض الدول مثل : فرنسا وبريطانيا ثم الولايات المتحدة ، تناولت بتحرير صناعة الصحافة والصناعات المتصلة بها (المطبع - ورق الصحف - وكالات الأنباء - وكالات الإعلان ...) من سيطرة رأس المال الخاص .

وعلى سبيل المثال بهذه بعض بنود مشروعات التوانين والاقتراحات الخاصة بمنع الاحتكارات في مجال الصحافة ، في فرنسا :^(٢)

(١) ضرورة إعلان الشركات التي تصدر الصحف عن أسماء مديرتها ، وأسماء الذين يملكون ١٠٪ أو أكثر من رأس المالها .

(٢) نشر حساباتها سنويًا ، على أن تحتوى المستندات المالية نشر أسماء وعنوانين أى شركاء أجانب يمدون المؤسسة بالمال سواء بالمساعدة أو المشاركة .

(٣) ضرورة التفتيش المالي الحكومي على هذه الشركات .

(٤) عدم إعطاء الحق للشركة الواحدة في إصدار أكثر من صحيفة يومية واحدة.

(٥) تتولى رابطة قومية إدارة بعض المطبع لتأجيرها أو إدارتها لصالح مؤسسات صحفية ، وتشكل إدارة هذه الرابطة من ممثلي الوزارات المعنية بنسبة الثلث ، وممثلي المنظمات الصحفية المهنية بنسبة الثلثين .

مع ترك باب المنافسة مع المطبع الخاصة ، مع عدم الإشراف على ماتنشره الصحف .

كما قدمت الحكومة البريطانية مجموعة من التعديلات على قانون ملكية وسائل الإعلام وأعلن "ستيفن دروبل": وزير التراث القومي البريطاني ، أن هذه المقترفات تشمل منع أى شخص أو مؤسسة تمتلك ١٠ % من سوق الإعلام في بريطانيا ، من التوسيع وشراء مؤسسات إعلامية أخرى ، كما تتضمن المقترفات - التي من المقرر أن تصبح سارية المفعول في يناير ١٩٩٧ - منع أى شخص أو مؤسسة تمتلك أكثر من ٢٠ % من مؤسسات الصحف البريطانية من شراء شبكات إذاعية أو تليفزيونية .^(٨)

ويأتي التركيز في صناعة الصحافة نتيجة عوامل عديدة ، منها :^(٩)

(١) اتجاهات أساسية في اقتصاديات السوق .

(٢) اتجاه نحو تبويب منتجات الإعلام والرسائل والمحفوظات على نحو ماتحتاج إليه بعض السلطات العامة .

(٣) الضغط الاقتصادي الناجم عن تغيرات تكنولوجية في أنماط النشر والتوزيع.

(٤) ضغوط ناجمة عن المنافسة في الدخل من التوزيع والإعلانات .

(٥) المنافسة بين وسائل اتصال متقارنة .

(٦) تشابه " المنتجات الثقافية " بصفة عامة .

(٧) الافتقار إلى الضرورة الاقتصادية أو الاجتماعية بالنسبة لبعض الصحف .

(٨) ارتفاع تكاليف الانتاج وانخفاض دخل الإعلانات .

(٩) الدعم المخطط للصحف .

(١٠) ترتيبات إدارية وحوافز مالية وسياسات ضريبية لتشجع على قيام المشروعات الصحفية المستقلة .

(١١) أوجه القصور الإداري .

(١٢) التضخم والركود العام .

(١٣) الاقتدار إلى مبادرات جديدة خاصة أو عامة والاقتدار إلى مصادر تمويل جديدة .

أما بالنسبة للاتجاهات التي ينتهجها التركيز في البلدان الصناعية ، فهي :

- (١) امتداد ملكية وسائل الإعلام عن طريق المشاركة بين مالكي مؤسسات مختلفة للوسائل الجماهيرية ، وظهور مجموعات ضخمة تضم قطاعات متعددة .
- (٢) زيادة حجم المشروعات الفردية في مجالات عديدة (إنتاج الأثياء - المنتجات الثقافية - إنتاج البرامج - صناعة أجهزة الاتصال) .
- (٣) تضخم سلاسل الصحف .
- (٤) التركيز في دار نشر واحدة لا بالنسبة للصحف اليومية فحسب ، بل لمختلف الدوريات .

- (٥) الاندماج بين صحف وشركات توزيع مختلفة .
- (٦) السيطرة على الصحف وبواسطة صناعات ، أو بنوك مختلفة .
- (٧) دمج الصحف مع وسائل إعلام أخرى .
- (٨) زيادة الأهمية النسبية لبعض عمليات وسائل الإعلام ، حيث انخفاض النسبة المنوية للمؤسسات يجعل لها حصة أكبر في المجموع الكلي للتوزيع .

وقائع وأرقام عن ظاهرة التركيز والهيمنة :

أولاً : حول تمركز ملكية الصحف ضمن مجموعات وتضخم سلاسل الصحف :

الواقع التالي تشير إلى أنه منذ عام ١٩٤٥ ، زاد عدد مجموعات الصحف التي تتراوح في حجمها بين صحيقين و ٨٠ صحفة يومية تحت ملكية واحدة ، من (٦٠) إلى

(١٦٥) في الولايات المتحدة ، وتملك هذه المجموعات أكثر من ٦٠٪ من الـ (١٨١٢) صحيفة يومية ، ومازالت هذه الظاهرة تنمو باستمرار ، ففي العام ١٩٧٨ ألت ملكية (٤٧) من (٥٣) صحيفة يومية غيرت ملكيتها ، إلى مجموعات ، أما في بريطانيا ، فقد كانت هناك (٥١) مدينة فيها شركات صحفية متتنافسة عام ١٩٦٣ ، تناقص عددها إلى (٤٣) في العام ١٩٦٨ ، ثم إلى (٣٧) في العام ١٩٧٣ ، وقد بلغ عدد الصحف قبل ٥٠ عاماً أكثر من (٥٠٠) صحيفة ، وفي ١٢ دولة أوروبية غربية ، قلَّ عدد الصحف عمماً كان عليه قبل عشر سنوات ، وبالذات في بلجيكا والدانمارك وسويسرا (بنسبة ٣٠٪) وفرنسا (بنسبة ٢٠٪).

وتشير أنماط التوزيع أيضاً إلى تركيز مصادر الأنباء ، حيث تستأثر (٩) صحف من أصل (١١١) صحيفة في بريطانيا بـ ٦٠٪ من مجموع التوزيع اليومي ، وفي المانيا الاتحادية (قبل التوحيد) زاد عدد النسخ المباعة ، بينما انخفض عدد الصحف المستقلة من (٢٢٥) في عام ١٩٦٠ إلى (١٣٤) في عام ١٩٧٣ ، وفي اليابان تسسيطر ثلاث صحف كبيرة في طوكيو على هذا المجال ، وتقسم مع صحف أخرى تابعة لها في خمس مدن توزيعاً يصل إلى (٢٧) مليون نسخة ، يمثل ٥٠٪ من التوزيع اليومي لكل صحف اليابان ، وقد أصبح وجود الصحف الاحتكارية هو القاعدة في بعض الدول ، بعد أن كان استثناءً .
ويوضح ذلك من الجدول التالي الذي يكشف عن الاتجاهات في الولايات المتحدة خلال نصف القرن الماضي ، حيث يزداد عدد السلسل ، ومعها ترتفع عدد الصحف اليومية التي تضمها تلك السلسل :

(جدول يوضح تضخم سلسل الصحف في الولايات المتحدة)

(من سنة ١٩٢٣ إلى سنة ١٩٧٦)

السنة	عدد الصحف اليومية	عدد الصحف	عدد السلسل	سلسل الصحف
١٩٢٣	٤٠٦	٣١	٣١	١٥٣
١٩٣٠	١٩٤٢	٥٥	٥٥	٣١١
١٩٣٥	١٩٥٠	٥٩	٥٩	٣٢٩
١٩٤٠	١٨٧٨	٦٠	٦٠	٣١٩
١٩٤٥	١٧٤٩	٧٦	٧٦	٣٦٨
١٩٥٣	١٧٨٥	٩٥	٩٥	٤٨٥
١٩٥٦	١٧٦٣	١٠٩	١٠٩	٥٥٢
١٩٥٦	١٧٥٤	١٥٦	١٥٦	٧٩٤
١٩٧١	١٧٤٩	١٥٧	١٥٧	٨٧٩
١٩٧٦	١٧٦٥	١٦٨	١٦٨	١٠٦١

ثانياً : حول دمج الصحف مع وسائل إعلام أخرى :

في الولايات المتحدة تملك الصحف والمجلات - سواء كانت فردية أو مملوكة لمجموعات - ما يقرب من (٦٥٠) محطة إذاعة و (١٩٠) محطة تلفزيون ، وهناك ما يقرب من (٦٠) مجتمعاً محلياً تملك فيها الصحف محطات تلفزيون محلية تبث برامجها في المنطقة نفسها ، و (٢٠٠) مجتمع محلي تملك الصحف فيها محطات إذاعة محلية .

وبمراجعة الجداول التي تبين أرقام الملكية المشتركة لوسائل الإعلام الأمريكية (سنة ١٩٦٩) وجدت لجنة الاتصالات الاتحادية الأمريكية لتنظيم الإذاعة (أنشئت سنة ١٩٣٤) أن أصحاب التراخيص الإذاعية يمتلكون (٢٦٥) صحيفة في نفس المدينة التي تبث منها الإذاعة - ملكية مشتركة - كما اتضح أيضاً أن (٦٨) مجتمعاً محلياً لديها محطة راديو تجارية واحدة ، تمتلكها الصحيفة اليومية الوحيدة ، وأنه من بين (٦٦٦) محطة تلفزيون تجاري ، توجد (١٦٠) محطة تابعة للصحف اليومية .^(١)

ثالثاً : حول تداخل قطاع الصحافة مع سائر القطاعات :

بحلول بداية السبعينيات ، كانت أكبر خمس شركات في هذه القطاعات في بريطانيا تسيطر على ٧١٪ من توزيع الصحف اليومية ، والبرامج التي تستقبلها ٧٤٪ من المنازل المزودة بأجهزة تلفزيون ، و ٧٨٪ من تذاكر السينما ، و ٧٠٪ من مبيعات الكتب الشعبية ، و ٦٥٪ من مبيعات الإسطوانات .

وهكذا .. فإن ظاهرة التركيز هذه تثيرقلق كثير من الناس ، لأنها تمثل في نظرهم تهديداً لوجود صحافة حرة متعددة ، وتهديداً لن فرص العمل بالنسبة للصحفيين ، وتركيز الصحافة هو خطر على القراء والصحفيين وأصحاب الوحدات الصغيرة على حد سواء ، ذلك أن تناقص عدد الصحف اليومية يقلل من تنوع وجهات النظر في الصحافة ، ويضيق من الاختيارات المتاحة للقراء ، ويحدّ من تبادل الآراء ومن مجال المناقشة ، ويشجع التشابه وقبول ماتنادي به الأقلية المسيطرة ^(٢).

ظاهرة نضج الرأي العام كسنن لحرية الصحافة :

في مقابل التهديد الذي تمثله الاحتكارات على حرية الصحافة في النظام الليبرالي، نجد أن ظاهرة نضج الرأي العام في المجتمعات الرأسمالية المتقدمة ، تقف سندًا لحرية الصحافة ، فلا يستطيع الاحتكاريون أن يقدموا للرأي العام في صحفهم سيلًا من الأكاذيب أو التفاهات كما يحدث في البلدان المختلفة ، صحيح أن الاحتكارات تسعى إلى السيطرة على الرأي العام ، وبوسائل عديدة ومتقدمة وذكية ، ولكن ظاهرة نضج الرأي العام ، هي التي تكشفها تلك المشقة وتلك التكاليف ، وقد رأينا أن النمو الذاتي للمؤسسات الصحفية ، وجود محررين شرفاء يودون ولجبهم المهني بضمير حي ، يودون إلى استقالة أكبر رئيس دولة في العالم ، وهو "ريتشارد نيكسون" رئيس الولايات المتحدة الأمريكية في أغسطس ١٩٧٤ ، عقب كشف جريدة "واشنطن بوست" لفضيحة "وترجييت" ، والتي ثبت فيها تورط البيت الأبيض مع الحزب الجمهوري في التجسس على مقر الحزب الديمقراطي (المعارض)^(١٢)

وعن ظاهرة نضج الرأي العام في ظل النظرية الليبرالية ، أقدم هذه القصة التي حدثت أثناء أزمة السويس عام ١٩٥٦ ، ويرويها "سير ريتشارد فرانسيس" - الذي ظل سنوات طويلة رئيساً للإذاعة الدولية بهيئة الإذاعة البريطانية : بي.بي.سي - حيث أثارت الإذاعة البريطانية غضب رئيس الوزراء "سير أنتوني إيدن" لأنها - في رأيه - لم تكن تتلزم بال موقف القومي المتنق مع المصلحة العليا لبريطانيا - وهو ضرورة التدخل العسكري في منطقة القناة - حتى أنه تساءل : أليست تلك هيئة الإذاعة "البريطانية"؟ فما كان من الإذاعة إلا أن ردت بأنها بالفعل هيئه الإذاعة البريطانية، لكنها بالتأكيد ليست هيئه الإذاعة "الحكومية" !! ، فما كان من الحكومة إلا البحث في التصريح المنوح للإذاعة ، وعما إذا كان هناك ما يعطى الحكومة الحق في حظر إذاعة ما يضر بالمصلحة القومية ، وقد وجد ذلك بالفعل في الفقرة الرابعة من البند (١٣) ، في مقابل - أيضاً - أن يكون للإذاعة حق اخبار المواطنين بأن هذا الحظر قد تم (باعتبار أن حق المواطن في أن "يعلم" هو حق مقدس) ، وحين بلغ "إيدن" أن الإذاعة تعتمد إخبار الجمهور بأى حظر ستفرضه الحكومة ، تراجع رئيس وزراء بريطانيا (تلك الإمبراطورية التي لا تغيب عنها الشمس في

ذلك الوقت) على الفور عن قرار الحظر ، خشية ألا يغفر له الرأى العام أنه حجب عنه جانبياً من الحقيقة في قضية على درجة كبيرة من الأهمية كقرار الحرب .. مما يثبت أن أداء الإعلام لدوره في فترات الأزمات - وغيرها - رهن بوجود رأى عام قوى يتسمك به في أن يعلم ولا يتغىزل عنه .^(١٣)

كما قدم العاملون في إذاعة " صوت أمريكا " - في بداية التسعينيات - التماساً إلى الكونجرس الأمريكي يطالبون فيه بوقف تدخل وكالة الإعلام الأمريكية في عملهم ، واتهم العاملون وكالة الإعلام ومديريها " بروس جلب " بالسعى للسيطرة على " صوت أمريكا " التي تبث برامجها بـ (٤٣) لغة ويعمل بها ٢٥٠٠ موظف ، حيث ينص القانون الصادر عام ١٩٧٦ على أن تتمتع " صوت أمريكا " باستقلال ذاتي جزئي على أن يعكس السياسة الأمريكية من خلال التعليقات ، في حين تحظى التنطيطية الإخبارية باستقلالية ومصداقية .^(١٤)

ومع ذلك فالولايات المتحدة - زعيمة التيار الليبرالي في الصحافة - تحتل المرتبة التاسعة في حرية الصحافة ، فقد ذكرت جماعة " فريديوم هاووس " : لحقوق الإنسان بالولايات المتحدة ، أن بلجيكا هي أكثر الدول تمتّعاً بحرية الصحافة ، تليها نيوزيلندا ، ثم استراليا ، والنرويج ، وتأتي الدنمارك في المرتبة الخامسة ، ثم ألمانيا ، فالسويد ، وسويسرا ، وتأتي بعد ذلك الولايات المتحدة ولوكمبورج في نفس المرتبة .

وقد بنت المؤسسة استطلاعها الذي يحمل اسم " حرية الصحافة العالمية ١٩٩٤ " على أساس مدى حرية تدفق المعلومات من (١٨٦) دولة ، ومدى سيطرة الحكومات على وسائل الإعلام ، وقالت أن الولايات المتحدة خسرت بعض النقاط بسبب تزايد سيطرة بعض الجماعات الإعلامية الكبرى ، وأضافت المؤسسة أن أقل الدول تمتّعاً بحرية الصحافة هي : العراق ، بينما تتمتع (٦٨) دولة بحرية الصحافة و (٦٤) دولة بحرية جزئية ، و (٥٤) دولة بصحافة غير حرة .^(١٥)

ملكية الصحف في ظل النظريّة الشمولية :

أمدت ثورة أكتوبر سنة ١٩١٧ كل الصحف الموجودة في الاتحاد السوفييتي وألت ملكيتها لحكومة الحزب الشيوعي ، الذي قاد الثورة بعد استيلائه على السلطة في سنة

١٩١٩ ، لكي تعبّر أولاً وأخيراً عن مصالح الشعب ، وقد عبر "لينين" عن مفهومه حول حرية الصحافة بأنها "ليست حرية الكذب على الجماهير المظلومة والمستغلة من قبل الأغنياء والبرجوازية" ، إن وظيفة الصحافة في المجتمع (الاشتراكى الشمولي) تخدم في الأساس الطبقة العاملة ، وتعكس أفكار وآمال الجماهير العمالية العريضة ، وهى بذلك عكس الصحافة (البرجوازية) ، التي تعمل على خدمة الطبقة الرأسمالية ، بل تعمق مفاهيم العبودية والإحتكارات .

وقد حدد "لينين" دور ووظيفة الصحفة بقوله : "إن الصحافة ليست فقط الدعاية الجماعية أو المحرك الجماعي فقط ، بل هي المنظم الجماعي" ، فالصحفية وفقاً لمفهوم الحزب الشيوعي هي سلاحه العقائدي الحقيقي والقوى ، وأهم مبدأ لها هو التعبير عن فكرة الحزب وعن مصالح وآمال الشعب ، وأن تكون جهازاً تعبوياً لمختلف الأجهزة الأخرى .

منطلقاً من كل ذلك ، فلابد أن تكون الصحافة (مثل الإذاعة والتليفزيون والمسرح والكتاب) تخدم كل مواطن أيًّا كانت الجمهورية التي يعيش فيها ، فهذا حق يضمنه القانون ذاته في دستور الاتحاد السوفييتي - ومعظم دول أوروبا الشرقية التي تبني النظام الشيوعي - وبذلك فتحتية تأمين الصحف ومشاركة العمال فيها مهم جداً في هذه النظرية ، كما أن السيطرة على أدوات الطباعة والورق وأخبار الطباعة ضرورية ، ثم أن تبعية كل ذلك بالضرورة لابد أن تكون مطلقة للحزب الشيوعي أي للعمال والفلاحين ..^(١٦)

والنقد الموجه لهذه النظرية يتركز حول الحظر المفروض على الأفراد (أو الشخصيات الاعتبارية الخاصة) في إصدار الصحف ، كما أن هذا الحظر يشمل الجماعات والهيئات - إلا من خلال خطة عامة وشاملة للنشر والإعلام - وقد دلت التجارب في النظم الشمولية على غياب المعارضة الحقيقة في أغلب الأحيان ، وعلى تسجيل الواقع بالصورة التي ترضي السلطة ، وقد تحرف الصحف أحياناً لكي تؤدي إلى عبادة الفرد وترسيخ القهر !!^(١٧)

ولكن ما هو مستقبل هذه النظرية الآن؟

في السنوات القليلة الماضية ، كان التغيير كاسحاً وسريعاً في انهيار كتلة دولية بأكملها ، هي كتلة الدول الشيوعية في أوروبا الشرقية وزعيمتها : الاتحاد السوفيتي ، وهي الكتلة التي كانت تبني النظرية الشمولية (أو الشيوعية) ، لقد قام مكانها بناء جديد من دول تقوم على الاقتصاد الحر وتسعى إلى إصلاح ديمقراطي وسياسي عميق الجذور ، بل وتحاول أن تتضمن تحت المظلة السياسية والاقتصادية والعسكرية لأوروبا ، وتتلقى في سبيل ذلك مساعدات هائلة لكي تؤهلها لبلوغ المستوى المطلوب ، لقد سقط حكم الديكتاتور الشيوعي : "شاوشيسكو" في رومانيا ، وانضمت ألمانيا الشرقية إلى ألمانيا الاتحادية (الغربية) بعد انفصال دام خمسة وأربعين عاماً ، وانقسمت تشيكوسلوفاكيا إلى دولتين مستقلتين ، وتنقسمت يوغسلافيا ، وكذلك الاتحاد السوفيتي ، الذي تحولت دوله إلى (١٤) جمهورية مستقلة يضمها كومونولث واحد ..^(١٨)

فإذا نظرنا إلى الوضع الصحفى داخل روسيا الآن ، فسنجد أولاً أن صحيفة "برافدا" - ومعناها "الحقيقة" - ، لسان الحزب الشيوعى تتوقف عن الصدور ثلاثة أسابيع فى أوائل سنة ١٩٩٢ ، ثم لا تثبت أن تصدر بعد أن حذفت عبارتى : "الصحيفة السياسية العامة للحزب الشيوعى السوفييتى" ، و "ياكل عمال العالم اتحدوا" من ترويستها وارتفاع سعرها بسبب توقف الدعم المالى لها من الحزب ، كما تتوقف الدعم عن ورق الطباعة كجزء من الإصلاح الاقتصادي السريع ، وانخفاض توزيعها من (١١) مليون نسخة ، ليصل إلى (١١١) ألف نسخة ، واقتصر توزيعها على ثلاثة أيام فقط فى الأسبوع ، بل وأكثر من ذلك ، تم بيع جزء من أصولها إلى "يانيس يانيكوس" : رجل الأعمال اليونانى، ليصبح شريكها فيها ، ويتحول اسمها إلى "برافدا الدولية" ، وذلك لأنقادها من الانهيار المادى بعد تحويل السوق الروسية إلى سوق حرة^(١٩) ، كما أصدر الرئيس الروسي "بوريس يلتسين" قراراً بوضع المطبعة التابعة لصحيفة "ازفستيا" : لسان حال الحكومة، تحت تصرف الصحفيين والعاملين فيها ، ورفعت الحكومة الدعم من ورق الصحف ، مما أدى إلى إغلاق بعض الصحف ، وخفض صفحات صحف أخرى (من

هذه الصحف : "كومزومولسكايا برافدا" التابعة لمنظمة الشباب و "ترود" التابعة لنقابات العمال)^(٢٠).

أما وكالة "تاس" السوفيتية - التي أنشئت سنة ١٩٢٥ كوكاللة أنباء رسمية ، تستند في إدارتها إلى مجلس الوزراء السوفيتي - فقد طالب وزير الإعلام الروسي "ميخائيل بولتارين" ، تحويل الوكالة إلى شركة مساهمة ، كما طالب بنفس الشئ لوكالة "نوفوستي" - أي الأخبار - السوفيتية - وهي الوكالة غير الرسمية التي أنشئت سنة ١٩٦١ - ثم تحول اسم وكالة "تاس" إلى وكالة "ريتا" ، وبذلك تحول من هيئة تابعة للدولة ، إلى وكالة إعلامية مستقلة ، وتجعل ملكيتها لجميع العاملين فيها)^(٢١) .

وما زال المستقبل مليء بالمفاجآت في ظل هذه النظرية ، حيث دعت صحفة "العمال" الناطقة بلسان الحزب الشيوعي الصيني ، الصحف اليومية التي تديرها الدولة إلى التحول إلى النظام التجاري في إطار اصلاحات السوق التي تقوم بها الدولة ، وقالت الصحيفة : إن الصحف التي تديرها الدولة تصل إلى (١٨٠٠) صحيفة لا يمكن أن تستمر على هذا الشكل لفترات قادمة ، كما يجب أن تبحث عن نظام إداري جديد يتلاءم مع اقتصاد السوق ، ومن المعروف أن جميع الصحف الصينية تديرها الحكومة حالياً (١٩٩٢) ، وترتبط ولاءها التام للحزب الشيوعي في البلاد ، في وقت تخلى فيه الصين عن سياسة التخطيط المركزي وتقدم آليات جديدة للنظام الرأسمالي .)^(٢٢)

ملكية الصحف في ظل النظرية المختلطة :

يقول "دي توكييل" : "أنه لا يوجد وسط - في دنيا الصحافة بين التبعية والترخيص" ، فاما أن تكون الصحافة حرة أو لا تكون ، وقد بذلت جهود دعائية فيما بعد للإيحاء بوجود منطقة وسط بين هذين الخيارين ، أي بين النظام الحر والنظام الشمولي .)^(٢٣)

وتحظى وسائل الإعلام بصفة عامة ، والصحف بصفة خاصة بأهمية كبيرة في بلدان العالم الثالث في آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية ، وهي التي تسودها النظرية المختلطة في حرية الصحافة ، حيث يستند الحكم في هذه البلدان على قوة عسكرية وبوليسية لقمع من

يتصدى للنيل من نظام الحكم أو يحاوِل تغييره ، وعلى أيديولوجية سياسية مقبولة جماهيريا - ولو على الأقل من حيث الشكليات - ثم الاعتماد على الإعلام كمساند رئيسي وقوى للسلطة (وهذا هو الذي يفسر لنا لماذا تتجه الدبابات الأولى في معظم الانقلابات العسكرية إلى احتلال الإذاعة والسيطرة عليها) ، وهذا يفسر لنا أيضاً كيف أن الملك أو رئيس الجمهورية أو رئيس الوزراء أو الحاكم العسكري يصبح تقريراً هو رئيس التحرير الفعلى في عديد من صحف العالم الثالث . ^(٤)

وهذه النظرية مختلطة ، بمعنى أنها أخذت بعض خصائص وسمات النظرية الغربية الليبرالية ، والبعض الآخر من النظرية الشمولية الشيوعية ، فهناك صحف مملوكة للحكومة أو الحزب الواحد - وهمها وجهاً السلطة الحاكمة - وهناك صحف مملوكة للأفراد أو لاحزاب الأقليات ، وهي تواجه سيطرة الحكومة على المطبع أو ورق الصحف أو الإعلانات أو مدها بمصادر المعلومات والأخبار .. وهذا التتنوع في ملكية الصحف - في ظل هذه النظرية - يعكس ظروف العالم الثالث الاقتصادية والسياسية والاجتماعية .

ولذلك فإن حرية الصحافة تضيق سنة بعد سنة ، في تلك الدول التي تتبع النظرية المختلطة ، بيد أن الأمور تزداد سوءاً في أمريكا اللاتينية حيث تمر حرية الصحافة في أحلال أيامها ، بل ووضع "اتحاد الصحافة الأمريكية" أربع دول في القائمة السوداء (وهي نيكاراجوا وشيلي وكوبا وباراجواي) ^(٥) ، كما احتجت منظمة "صحفيون بلا حدود" - المعنية بحقوق الصحفيين ومقرها باريس - على المعاملة السيئة التي يلقاها الصحفيون في أفريقيا ^(٦) ، وأعلن "المعهد الدولي للصحافة" استناداً إلى دراسة أعدتها المعهد الأمريكي "فريدم هاوس" أن (١٢٠) دولة في العالم لاتطبق مفاهيم الصحافة الحرة جزئياً أو كلياً، بينما تطبقها (٦٦) دولة بشكل معقول ، وقد وضع المعهد عشية الاحتلال باليوم الدولي للصحافة (١٣٥) دولة على اللائحة السوداء لمنتهى حرية الصحافة بنسبة زيادة قدرها ٦٠ % خلال السنوات الخمس الماضية . ^(٧)

وقد اعترف مسؤول بإحدى وزارات الإعلام في دول العالم الثالث - آثر الاحتفاظ باسمه مجهولاً - نظراً للتوتر المستمر بين الحكومة والصحافة في بلاده - ^(٨) بأنه من سوء الحظ أنه ليس هناك إلا قدر ضئيل للغاية من حرية الصحافة في كثير من دول العالم الثالث

- دول النظرية المختلطة - بل إن الكثير من زعماء هذه الدول يعتقدون بأن دور الصحافة هو أن تقدم دعماً غير مشروط ، وبحماسة كاملة ، لكل ماقررته الحكومة ، وهم ينظرون إلى الصحافة باعتبار أنها امتداد متمم للحكومة المركزية مكمل لها .

وبعض زعماء هذه الدول - الذين شاهدوا نماذج الصحافة الغربية (الليبرالية) - يعتقدون بشدة أن وسائل الاعلام الجماهيرية في الغرب ليست إلا وسائل ترويج للمادية والنزوات الاستهلاكية مما يدفع أي دولة تتسلل إليها إلى فقدان هويتها وروحها الوطنية ، وبعض آخر من هؤلاء الزعماء يعتقدون أن الدول الاشتراكية تصدر صورة كثيرة وغير حقيقة في أغلب الأحيان عن العالم من خلال وسائل الاعلام بها ، وهم يرون أن الماركسيين متلهفون على اغتصاب سيادة الدول الأخرى - تماماً كما يفعل بعض الرأسماليين - وخلال هذه العملية الشائنة " لشد الجبل " بين الرأسمالية والشيوعية ، فإن العالم الثالث يمثل أرض المعركة ، وفي أغلب الأحيان فإن دولة تساقط تحت أقدام الشرق أو الغرب ..

كما كشفت مسودة تقرير أمريكي عن أن أوضاع حرية الصحافة ازدادت سوءاً في (٣١) دولة في العالم خلال عام ١٩٩٤ ، وأن الصحافة الحرة بمفهومها الكلاسيكي الذي عرفته أوروبا في العصور الحديثة قد أصابها الضعف والوهن ، وذكر التقرير أن خمس دول وصلت فيها حرية الصحافة إلى أسوأ مستوى لها خلال العام الماضي ، وهي : بورما وكوريا الشمالية وطاجيكستان والعراق ، وأن أعلى حوادث اغتيال فيها صحفيون وقعت في رواندا ، والجزائر وروسيا (من المعروف أن هذا التقرير السنوي تصدره مؤسسة " بيت الحرية الأمريكية " العاملة في مجال حقوق الإنسان على المستوى العالمي ، وقد أنشئت في نيويورك عام ١٩٤١ ، ويساهم في إنشطتها شخصيات بارزة) . (٤١)

كما أصدرت المنظمة الدولية غير الحكومية " صحفيون بلا حدود " من مقرها في باريس ، تقريراً قالت فيه : إنها لا تشعر بالانزعاج إزاء تزايد الصحفيين الذين يتعرضون لمختلف أنواع الملاحقات والمطاردات ، في دول العالم الثالث ، والتي قد تصل إلى حد صدور أحكام بالسجن ضد بعضهم ، وذكرت أن هذا يعني من ناحية ، أن أغلب الصحفيين في الدول النامية ، يصررون على الارتفاع بمستوى الصحافة ، ولو أغضب ذلك الدوائر

الحاکمة، ویعنی من ناحية أخرى أنهم یلعبون دوراً لاغنى عنه في الصراع من أجل
الديموقراطية في مجتمعاتهم ، عن طريق توفير أكبر قدر ممکن من المعلومات الدقيقة
للرأي العام .^(٣٠)

أنواع ملكية الصحف :

بدأت الصحف (جرائد ومجلات) كمشروعات فردية بسيطة (في مصر والعالم)
حيث كانت الصحيفة تحرر وتطبع وتمتلك وتدار بواسطة شخص واحد ، ومع النمو
الاقتصادي لصناعة الصحافة وتطورها التكنولوجي ، تعدد أنماط الملكية وأنواعها ،
وتتنوع وتشعبت ، ويمكن حصر أكثرها شيوعاً في الأنماط التالية :^(٣١)

أولاً : الملكية الفردية :

وهو نمط أكثر شيوعاً في المجلات والجرائد الأسبوعية ، وعادة ما يكون المالك
للسچيفه هو رئيس التحرير والمدير ، بل ويمكن أن يخدم في أي موقع في منشأته .

مميزات الملكية الفردية :

- ١ - رئيس التحرير المالك له السيطرة على صحفته .
- ٢ - حرية المالك في كل قراراته ، التي تتعلق بسياسات الصحيفة تحريراً وتجارياً .
- ٣ - يحصل المالك على كل الأرباح من عمله .
- ٤ - يرتبط المالك في ذهن القارئ بصحفته ، ويصبح الاثنان شيئاً واحداً .

عيوب الملكية الفردية :

- ١ - الملكية الفردية ليست قابلة للتحول إلى عمل تجاري متسع .
- ٢ - كل الديون توضع على عاتق المالك الفردي .
- ٣ - نجاح الصحيفة يعتمد بشكل كبير على قدرة مالكيها ومركز ثقته .
- ٤ - من الصعب الحصول على القروض والمنح والمساعدات طويلة الأجل .

ثانياً : ملكية المشاركة :

وتحدث عندما يعقد شخصان أو أكثر اتفاق ملكية شفويًا أو كتابيًا ، بغرض تأسيس
صحيفة أو شرائها أو إدارتها .

مميزات ملكية المشاركة :

- ١ - تسمح بجمع جهود أموال وأشخاص ذوى مواهب وقدرات اقتصادية مختلفة.
- ٢ - قد يزيد رأس المال نتيجة السماح لأشخاص آخرين بالمساهمة فى الاستثمار.
- ٣ - يخفف العبء عن المالك نتيجة تقسيم المسئوليات .
- ٤ - هناك حكم أو تقويم أو فكر لأنثر من عقل فى إدارة العمل .

عيوب ملكية المشاركة :

- ١ - كل شريك معرض لديون الصحفة الكلية ، وكل شريك يعرض الآخرين للديون إذا خاطر اقتصادياً بالدخول فى مشروعات قد تفشل .
- ٢ - كل شريك يكون مسؤولاً عن أمور الصحفة .
- ٣ - قد تحل الشركة في أي وقت بوفاة أي شريك أو انسابه أو بيع أي طرف نصيه .
- ٤ - من الصعب الحصول على اتفاق طويل المدى في بعض الأحيان .
- ٥ - الشريك غير المسئول بشخصه أو علاقات عمله ، قد يعرض الشريك الآخر أو الشركاء الآخرين لأضرار .

ولهذا النمط من الملكية عدة أشكال على النحو التالي :

أ - مشاركة عامة : A GENERAL PARTNERSHIP

وتعنى اتفاق بين شخصين أو أكثر ، لتأسيس أو شراء صحفة ، والاشتراك معاً في نشرها ، وتعد المشاركة العامة الشكل الأكثر شيوعاً من ملكية المشاركة ، ولكنها قد تكون مسؤولية غير محدودة .

ب - مشاركة محددة : A LIMITED PARTNERSHIP

وهذه المشاركة تمنح أي ناشر ، يكون بنفسه طرفاً عاماً ، من زيادة رأس مال ملكيته ، مع إعطاء مسؤولية محددة لهؤلاء الذين يزودونه برأس مال إضافي ، والشريك المحدد يكون مسؤولاً عن الديون المحددة للصحفة ، بالقدر الذي وافق على أن يساهم به استثمارياً في الصحفة ، وليس له حق التعاقد للصحفة ، وليس له سيطرة على رأسمالها .

ج - شركة خاصة : JAINT STOOK COMPANY

وهي التي تتم عن طريق اتفاق تعاقدي ، ويتشكل مجلس للمديرين والمسئولين لإدارة شئون الصحيفة ، وكل مساهم في رأس المال يكون مستولاً بنصيحته ربحاً كان أو خسارة كشريك .

ثالثاً : ملكية الشركة : CORPORATION OWNERSHIP

وهو نمط من الملكية أكثر شيوعاً في الجرائد اليومية ، عنه في الجرائد الأسبوعية أو المجلات .

رابعاً : ملكية السلسل أو ملكية الجماعة :

CHAIN OR GROUP OWNERSHIP

وهي تشبه بعض الفروع الصناعية والتجارية ، حيث نجد سلسل من الجرائد أو المجلات أو كليهما ، وتقوم بتدعم استثمارات اقتصادية ، أو اتجاهات تحريرية ، وتوجيه إدارى ، وهذا النوع من الملكية يأخذ أكثر من شكل من الأشكال التالية :

أ - الشركة القابضة :

هذه الشركة تحكم في ٥١٪ - على الأقل - من أسهم كل جريدة أو مجلة داخل السلسلة ، ويكون لهذه الشركة الإشراف على السياسات التحريرية للصحف داخل السلسلة ، وقد يسمح لكل صحيفة بتشكيل سياساتها الخاصة بها ، وعادة ما تقوم بشراء المواد الخام المطلوبة مثل : الورق والأبخار والآلات والمعدات وباقى الإمدادات الأخرى من خلال المقار الرئيسية ، وتطلب الشركة القابضة تقارير يومية وأسبوعية وشهرية عن سير العمل فى كل صحيفة .

ب - مجالس المديرين :

وقد تدار الصحف من خلال مجلس من الموظفين والمديرين ، وللناشرين داخل السلسلة (المؤسسة) استثمار متحكم فيه في الصحف التي ينشرونها ، وقد يكون لهم

نصيب في صحف أخرى ، وهم يديرون صحفهم ، ويشكّلون سياساتهم التحريرية بإدارة واستشارة مسؤولي ومديري وموظفي السلسلة العامة ، وفي العادة يوجد توجيه قوى من الشركة القابضة . إن وجدت - ويسجع رؤساء التحرير والموظفين بكل صحيفة - بشكل عام على شراء أسهم في هذه الصحيفة .

خامساً : ملكية العاملين :

تسمح خطة ملكية المشاركة المحددة بواسطة بعض الناشرين في صحف حديثة ، للعاملين بشراء أسهم في الشركة التي تدير الصحيفة ، وفي بعض الأحيان يمتلك العاملون غالبية الأسهم ويتحكمون في سياسات الصحيفة .

مميزات ملكية العاملين :

- ١ - إعطاء حائز للعاملين للإشراف على حسن استثمار رأس المال .
- ٢ - الإدارة المحسنة تساعد على خلق جانب أخلاقي عالٍ .
- ٣ - يمكن تحطيم الحاجز التنظيمية الداخلية بسهولة ، وتجرى تعديلات ضئيلة في الأشخاص .
- ٤ - الأسئلة المتعلقة بالأجور ، وساعات العمل ، والاتصال تفهم بشكل جيد ، و تعالج بشكل أسهل .

عيوب ملكية العاملين :

- ١ - يعطي لطول مدة العمل الأهمية الأولى على القدرات الإنتاجية .
- ٢ - قد تمرج العاطفة بالحكم الجيد في إدارة الصحيفة ووضع سياستها .
- ٣ - فرص اشتراك العاملين في الإدارة أقل .
- ٤ - بيع الملكية صعب .

سادساً : الملكية الرأسية :

وتعنى أن تكون الصحيفة - جريدة أو مجلة - ملكية عامة ، فشركة ما - على سبيل المثال - تمتلك وتدير جريدة كبيرة في مدينة ، وقد تمتلك وتدير مجلتين آخريتين ، وكذا

محطة للإذاعة ، ومصنعاً للورق ، وشبكة النقل والتوزيع ، ووكالات للأنباء وللإعلان ، وهذه المؤسسات المختلفة تشارك أو تساهم في نجاح الصحيفة .

وقد يطلق على هذا النوع من الملكية : ملكية وسائل الإعلام المشتركة : CROSS MEDI OWNER أو استوديوهات السينما ، ومصانع ورق في آن واحد .

أو تسمى الشركات المختلطة : CONGLOMERATES ، وذلك عندما تمتلك الصحيفة أو تدار بواسطة مجموعة شركات مختلفة ومتباعدة : شركات للمطاط ، والسيارات ، والطيران ، والسينما ، مثلاً ..
مميزات الملكية الرئيسية :

- ١ - توفر الخدمات التي تحتاجها الصحيفة والمواد الخام الازمة لإدارة عملها بنجاح .
- ٢ - ترتبط الصحيفة بوسائل الاتصال الأخرى في إعطاء خدمة إلى منطقة أو إقليم محدد .
- ٣ - تساعده على تخفيض النفقات العامة لإصدار الصحيفة ، وتزود باستثمار علمي لأرباحها .

عيوب الملكية الرئيسية :

- ١ - توسيع من اهتمامات الناشر ومسؤولياته إلى درجة قد تقلل من انتباذه إلى الصحيفة أو المجلة التي يصدرها .
- ٢ - قد يوظف رئيس المال ، الذي يمكن استغلاله في تطوير وتجديد الصحيفة ، في خدمة تمويل المشروعات الاستثمارية الأخرى المملوكة بشكل مشترك .

سابعاً: الملكية التعاونية : JOINT OWNERSHIP

وهي نظام للعمل التعاوني بين صحفيتين مختلفتين في نمط الملكية خلال نفس المجتمع ، ويتوجه إليها الآن بعض الناشرين لتقليل نفقات الصيانة والإدارة والتشغيل ، فالصحفيتين - مثلاً - يمكن أن يطبعا معاً في مطبعة واحدة ، مع احتفاظ كل صحيفة بمكاتبها الإخبارية والإدارية وهيئة تحريرها وإدارة الإعلان والتوزيع بها ، وكذا الاحتفاظ بسياسة تحرير خاصة بكل منها على حدة ، ويتم توقيع اتفاق في هذا النوع من الملكية ، يضع

الأساس للإرتباطات والإلتزامات التمويلية لكل صحفة أو شركة تكون ممثلة رأس المال لكلا المالكين .

مميزات الملكية التعاونية :

- ١ - تقليل نفقات الصيانة والتشغيل ، وزيادة الساعات الإنتاجية في المطبع والأقسام الفنية .
- ٢ - تتم علاقات أكثر ودية بين الصحف في ميدان المنافسة .
- ٣ - انتباه الناشرين والمالكين يتركز على خدمة المجتمع المحلي أكثر من المنافسة ، ولذلك قد يعطوا مجتمعهم المحلي خدمة صحافية أكثر وحدة وأكثر اكتمالاً .
- ٤ - عادة مايسمح للمعلنين بشراء مساحة في كلا الصحفتين ، بسعر مشترك ، أو في صحف منفصلة حسب سعر الصحفة .
- ٥ - المعالجة الإخبارية المشتركة لبعض الإعلانات ، وربما بعض الموضوعات الإخبارية، تسمح بتقليل عدد الأشخاص في بعض القطاعات الإعلانية أو الإخبارية، أو في القسم الميكانيكي (الجمع والتوضيب والمطبع) مما يؤدي إلى خفض النفقات .

عيوب الملكية التعاونية :

- ١ - قد تقل جهود التطوير نحو الأمام ، بسبب الانتقاء الجزئي لعنصر المنافسة .
- ٢ - قد يسعى الناشرون - مع تقليل المنافسة - إلى الحصول على أرباح أكثر مما تستحقه الخدمة الصحفية التي يقدمونها .
- ٣ - قد ينبع عن التسهيلات الإنتاجية المشتركة ، وضع معايير واحدة ، تؤدي إلى أن تنعدم الصحفة فرديتها أو شخصيتها المميزة .

ملكية الصحف في الوطن العربي :

اهتمت الحكومات الوطنية الجديدة في الوطن العربي ، خاصة بعد حصول أغلب الأقطار العربية على استقلالها في الخمسينيات ، بتأكيد سيطرتها على وسائل الإعلام فيها ، وذلك كمظهر لتأكيد الاستقلال الوطني ، حيث كانت وسائل الإعلام (القاهرة على الصحف والراديو) تحت السيطرة الاستعمارية أثناء فترة الاحتلال .

ونستطيع أن نتبين من الدراسة التي أجرتها الدكتور "فاروق أبو زيد" عن النظم
الصحفية في الوطن العربي مailyi :^(٣٢)

إن النظام الصحفى السلطوى يشكل الاتجاه الغالب على الأنظمة الصحفية العربية، وإن كان الأمر لا يخلو من وجود موقع قليلة للنظميين الليبرالي والاشتراكي ، والنظام الليبرالي الوحيد في الوطن العربي هو النظام الصحفى اللبناني ، إذ يأخذ بمبدأ الملكية الفردية للصحافة ، وإن كان لا يوجد نظام صحفى عربى يتبنى النظام الصحفى الليبرالى فيما يتعلق بحرية إصدار الصحف بدون شروط مسبقة .

وتوجد خمسة أنظمة صحفية عربية تقوم ملكية الصحف بها على مبدأ الملكية العامة وهي : العراق وسوريا ولبنان والجزائر ، وتتخذ هذه الملكية أشكالاً متعددة ، منها ملكية الدولة للصحف ، ومنها ملكية الحزب الحاكم ، وتمثل هذه الدول النظم الصحفية الاشتراكية .

وتوجد عشرة أنظمة صحفية عربية تأخذ بمبدأ الملكية المختلطة ، وهما " مصر والسودان وال سعودية والكويت وقطر والبحرين ودولة الإمارات العربية المتحدة وعمان وتونس والمغرب " ، وفي هذه الأنظمة يسمح للأفراد وللدولة بحق ملكية الصحف .

وبالنسبة لحق ممارسة العمل الصحفى ، تكفل ستة أنظمة صحفية عربية هذا الحق لجميع المواطنين بدون أي قيود أو شروط مسبقة ، وذلك فى كل من مصر والسودان وال سعودية ولبنان وتونس والمغرب ، ومع ذلك فهناك فئات استبعدها النظام المصرى من ممارسة حق العمل الصحفى ^(٤) وتوجد تسعه أنظمة صحفية عربية تشترط على من يريد

(*) حددت المادة (١٨) من قانون سلطة الصحافة رقم (١٤٨) لسنة ١٩٨٠ ، المحظور عليهم إصدار الصحف أو الاشتراك في إصداراتها أو ملكيتها بأية صورة من الصور للغات الآتية :

(١) الممنوعين من مزاولة الحقوق السياسية .

(٢) الممنوعين من تشكيل الأحزاب السياسية أو الإشتراك فيها .

(٣) الذين ينادون بمبادئ تتطوى على إنكار للشرعية السماوية .

(٤) المحكوم عليهم من محكمة القيم .

ممارسة العمل الصحفى ضرورة الحصول على ترخيص من الحكومة ، وهى : الكويت والبحرين وقطر وعمان والعراق وسوريا واليمن وليبيا والجزائر .

هناك ثلاثة أنظمة صحفية عربية تتبنى المفهوم الليبرالى فى قصر حق توقيع الجزاءات والعقوبات الصحفية على السلطات القضائية وحدها ، وهى : مصر والسودان ولبنان ، وتتبّنى ست أنظمة صحفية عربية المفهوم السلطوى فى إعطاء السلطات الإدارية وحدها حق توقيع الجزاءات والعقوبات الصحفية وهى : السعودية وقطر وعمان وسوريا واليمن وليبيا ، بينما يتّبّنى المفهوم الصحفى الاشتراكي والذى يجمع بين الجزاءات والعقوبات القضائية والعقوبات الإدارية ، سبعة أنظمة صحفية عربية وهى : الكويت والبحرين والإمارات العربية المتّحدة والعراق وتونس والجزائر والمغرب .

وقد ثبتت بالدراسة التحليلية لمضمون قوانين المطبوعات العربية أن جميع الأنظمة الصحفية العربية تفرض الرقابة على الصحف ، وإن اختلفت أنواع هذه الرقابة وأساليبها من نظام صحفى إلى نظام صحفى آخر ، ولا يوجد نظام صحفى عربى نقى ، فرغم أن لكل نظام صحفى عربى طابعه العام الغالب عليه ، سلطويًا كان هذا الطابع أو ليبرالياً أو اشتراكياً ، إلا أنه يحمل في الوقت نفسه خصائص الأنظمة الصحفية الأخرى ، أى أنه لا يوجد نظام عربى متجانس .

ملكية الصحف فى مصر :

إذا كان " محمد على " والى مصر ، هو الذى أصدر أول صحيفة مملوكة للدولة سنة ١٨٢٨ وهى " الواقع المصرية " ، تلاها بصحف أخرى متخصصة ، مثل مجلة " يعقوب الطب " فى سنة ١٨٦٥ ، و " الجريدة العسكرية " فى السنة نفسها ، و " جريدة أركان حرب الجيش المصرى " بعد ذلك بثمانى سنوات ، و " روضة المدارس " سنة ١٨٧٠ ، فابن أول صحيفة عربية يصدرها مواطن مصرى هى " وادى النيل " والتى أنشأها " عبد الله أبو السعود " ، أحد تلاميذ " رفاعة رافع الطهاوى " ، وذلك فى ٥ يوليو سنة ١٨٦٧ ، وتعتبر هذه الصحيفة " همزة الوصل بين الصحيفة الرسمية - المملوكة للدولة

- والصحيفة الشعبية (٣٣) ، ومنذ ذلك التاريخ حتى يومنا هذا والصحف فى مصر تتبع ملكيتها مابين الدولة إلى الأفراد إلى الأحزاب السياسية .. الخ .

وسنضرب أمثلة لثلاثة أنواع من ملكية الصحف المصرية فى بداية القرن العشرين ، حيث سنجد أولاً أن جريدة "اللواء" لـ"الزعيم" مصطفى كامل" (١٩٠٠ - ١٩١٢) ، وجريدة "وادى النيل" لصاحبها "محمد الكلاز" بالاسكندرية (١٩٠٨ - ١٩١٢) ، وجريدة "العدل" لصاحبها "عثمان محمد" بطنطا (١٩٠٨ - ١٩١٤) ، وجريدة "ضياء الشرق" لصاحبها "محمود حسيب" (١٩٠٨) وهى كلها أمثلة فقط لصحف تابعة للحزب الوطنى ، كانت ملكياتها فردية (٣٤) ، ومن المعروف أن ملكية شخص واحد للصحيفة له مزايا عده ، كما أن له عيوب ، فمن مزاياه : أن صاحب الصحيفة هو المتصرف المطلق فى شئونها ، وليس عليه رقيب أو حبيب ، وله حرية العمل بسرعة فى الأوقات التى تورط فيها الصحيفة أو تتعرض للإتهام ، ويستطيع أن يتتنصل الفرصة تحت مسئoliته ، ولايعلم أحد عن داخليات صاحب الصحيفة شيئاً ، لأنه يحتفظ لنفسه بجميع المعلومات المالية الخاصة بصحيفته ، ولهذه الملكية عيوبها والتى تتمثل فى : نقل الإداره الملقب على كاهل الشخص ، وصعوبة الحصول على رأس مال كاف للقيام بالتحسينات الالزمه . (٣٥)

ولأن الصحف يطرد نموها ويزداد نشاطها ، فإنها فى حاجة باستمرار إلى رؤوس أموال كبيرة ، ومن هنا جاءت مشاركة شخصين أو أكثر فى الشركة الصحافية ، وتکاد تكون مزايا الملكية الفردية للصحيفة وعيوبها موجودة فى ذلك النوع من الملكية ، والذى كان واضحاً فى جريدة "الشعب" والذى تولى مسؤوليتها "محمود أبو عثمان" فى ٢٥ مارس سنة ١٩١٠ ، وكان أصحاب امتيازها أثناء تعييتها للحزب الوطنى ، كل من : "أمين الرافعى" و "عبد الله طلعت" .

ويتمثل النوع الثالث من ملكيات الصحف المصرية ، فى نظام الشركات المساهمة ، ونجد أنه عند كثير من صحف الحزب الوطنى للقضاء على العيوب التي ظهرت فى ملكية الفرد الواحد للصحيفة ، وكانت أول هذه الشركات ، شركة "اللواءان" الفرنسي والإنجليزى ، L' ETENDARD EGYPTIEN & THE EGYPTIAN STANDARD ، وهي

أول شركة مساهمة صحفية في مصر (٣٦) برأس مال قدره عشرون ألفاً من الجنيهات المصرية ، أكتب فيها صفة المصريين وذلك في أوائل مارس ١٩٠٧ ، وكذا شركة "اللواء" الصادر بالعربية - بعد أن كان ملكية فردية - وذلك برأس مال قدره أربعين ألفاً من الجنيهات ، قسمت إلى ٤٠٠ سهم ، قيمة كل سهم مائة جنيه ، ومدة الشركة : خمسون سنة ، تنتهي من أول أبريل سنة ١٩٥٨ ، وتنتهي في ٣ مارس سنة ١٩٥٨ ، وقد قسمت أعمال "اللواء" بناءً على هذه الشركة إلى قسمين ، قسم تحريري ، من ترجمة وأخبار وتحريير وتصحيح يديره رئيس تحرير مسؤول ، وقسم إداري ، من إشتراكات وإعلانات وطبع وعلاقات وعمال ومشتريات وخلافها ، ويديره رئيس هو : مأمور الإدارة، ويدير شركة "اللواء" مجلس إدارة مكون من ثلاثة أعضاء مسؤولين هم : "محمد بك فريد" و "محمد بك خلوصى" و "على بك فهمي كامل" ، والذي هو بدوره رئيساً لهذا المجلس ولشركة لجنة مراقبة تراقب أعمالها ، مؤلفة من أربعة من المساهمين . (٣٧)

وكان رأس مال شركة "العلم" - في أوائل مارس ١٩١٠ - خمسة آلاف جنيه ، زيدت إلى أحد عشر ألف جنيه ، وهي شركة غير تجارية ، ولا أمل فيها لربح شخصي ، أذ تقرر أن تضاف الأرباح إلى رأس المال (٣٨) ، أما شركة "الدستور" فكان رأس مالها : أربعة آلاف جنيه ، يمتلك نصفها : "محمد فريد وجدى" صاحبها ، منذ ١٦ نوفمبر سنة ١٩٠٧ ، وجعل نصفها الآخر للقراء للإكتتاب فيها ، وهو عبارة عن ألفى سهم ، قيمة السهم جنيه مصرى ، وواصل الإعلان عن بيع هذه الأسهم في الصفحة الأخيرة من "الدستور" (٣٩) ، وهكذا أيضاً كانت شركة "مصر الفتاة" (صدرت الجريدة في ١٢/١٢/١٩٠٨ وتوقفت في ٥/١٠/١٩١١) ، وشركة "وادى النيل" - والتي بدأت ملكيتها فردية - ثم تحولت إلى "شركة محاصة" من نخبة من الوطنين بالثغر ، في ١٤ ديسمبر ١٩٠٨ ، وكتبت لأول مرة على صدرها أنها "شركة محاصة" في أول يناير ١٩٠٩ (٤٠) ولاشك أن نظام الشركات المساهمة في الصحافة له مزاياه ، لأن المؤسسة في هذه الحالة تكون أشبه بكتاب صناعي له أعضاء عديدون ، ويكون للمؤسسة كيان قانوني وشخصية معنية وجود مستمر ، وتكون قادرة على العمل للأغراض المفيدة ، ولهذا النوع من التنظيم حياة مستمرة ، فالشركة المساهمة لا تحل بمجرد وفاة واحد أو أكثر من

المساهمين ، ومسئوليية المساهم هنا محدودة بمقدار مaimلکه من الأسهم ، ولا شأن له بديون الشركة ، وإنما تكون قيمة أسهمه فقط هي المعرضة للضياع إذا تعرضت الشركة للإفلاس الاقتصادي أو الإفلاس ، ومن مزاياه أيضاً : سهولة نقل ملكية الأسهم من شخص إلى آخر فيستطيع المساهم أن يبيع أسهمه في أي وقت يشاء ، ويمكنه الحصول على مقدار كبير نسبياً من رأس المال دون خشية إفساد الممولين لإدارة المؤسسة والإشراف عليها أو التدخل في سياسة تحريرها .^(٤١)

وهكذا رأينا أن ملكية الصحف في مصر تتتنوع وتتعدد ، من ملكية حكومية ، إلى ملكية أفراد ، إلى ملكية شركات مساهمة ، إلى ملكية أحزاب سياسية ، حتى قامت ثورة ٢٣ يوليو ١٩٥٢ ، وأصدرت قرارها بإلغاء الأحزاب السياسية في مصر في ١٧ يناير سنة ١٩٥٣ ، وبالتالي توقفت عن الصدور الصحف المملوكة للأحزاب السياسية .

ملكية الصحف في ضوء قانون ١٥٦ لسنة ١٩٦٠ :

في ٢٤ مايو ١٩٦٠ ، أصدر الرئيس الراحل " جمال عبد الناصر " القانون رقم (١٥٦) الخاص بتنظيم الصحافة (في مصر) والذى يهمنا فى هذا القانون هو تنظيم ملكية الصحف ، حيث جاءت المواد التالية معبرة عن ذلك وهى :^(٤٢)

مادة ٣ : تؤول إلى الاتحاد القومى ملكية الصحف الآتية وجميع ملحقاتها ، وينقل إليه ما لأصحابها من حقوق وما عليهم من التزامات ، وذلك مقابل تعويضهم قيمتها مقدرة وفقاً لأحكام هذا القانون :

صحف دار الأهرام .

صحف دار أخبار اليوم .

صحف دار روزاليوسف .

صحف دار الهلال .

ويعتبر من ملحقات الصحف بوجه خاص دور الصحف والآلات والأجهزة المعدة لطبعها أو توزيعها ومؤسسات الطباعة والإعلان والتوزيع المتصلة بها .

(ملحوظة : صحف هذه الدور كانت مملوكة لأفراد ، وهم على التوالى : جبرائيل تكلا ، ومصطفى وعلى أمين ، وإحسان عبد القدوس ، وإميل وشكري زيدان) .

مادة ٦ : يشكل الإتحاد القومى مؤسسات خاصة لإدارة الصحف التى يملكها ، ويعين لكل مؤسسة مجلس إدارة يتولى مسئولية إدارة صحف المؤسسة .

مادة ٧ : يعين لكل مجلس إدارة رئيس وعضو منتدب أو أكثر ، ويتولى المجلس نيابة عن الإتحاد القومى مباشرة جميع التصرفات القانونية .

مادة ٨ : لايجوز للشخص أو الهيئة التى كانت تدير الصحيفة أن تباشر أى عمل فيها ، كما لايجوز لأى موظف أن يقوم بأى عمل من الأعمال الداخلة فى اختصاص مجلس الإدارة أو العضو المنتدب إلا بتفوض منه .

وقد صدرت مذكرة إيضاحية لمشروع القانون الخاص بتنظيم الصحف ، جاء فيها : " إن ملكية الشعب لوسائل التوجيه الاجتماعى والسياسى أمر لامناص منه فى مجتمع تحدثت صورته باعتباره مجتمعاً ديمقراطياً إشتراكياً تعاونياً . بل إن ذلك الوضع يصبح نتيجة منطقية لازمة لقيام اتحاد قومى يوجه العمل الوطنى الإيجابى إلى بناء المجتمع على أساس من سيادة الشعب وتحمله بنفسه مسئوليات العمل لإقامة هذا البناء " .

" وإذا كان منع سيطرة رأس المال على الحكم من الأهداف الرئيسية الستة للثورة، باعتباره أحد الطرق القومية إلى إقامة ديمقراطية حقة ، فإن هذا يستتبعه وبالتالي لا تكون لرأس المال سيطرة على وسائل التوجيه ، لأن قوة هذه الوسائل وفعاليتها مما لاينكره أحد ، وجود أى سيطرة لاستهدف صالح الشعب على هذه القوة ، تستطيع أن تجنب بها إلى إنحرافات قد يكون لها أثراً خطيراً على سلامة بناء المجتمع ، كما أن مجرد وجود مثل هذه السيطرة يشكل تنافضاً كبيراً مع أهداف المجتمع ووسائل بنائه " .

وليس هناك من يجادل في أن ملكية الشعب لأدلة التوجيه الأساسية ، وهي الصحافة ، هي العاصم الوحيد من هذه الانحرافات ، كما أنها الضمان الثابت لحرية الصحافة الحقيقة بمضمونها الأصيل ، وهي حق الشعب في أن يتبع مجريات الحوادث والأفكار وحقه في إبداء رأيه فيها وتوجيهها بما يتفق وإرادته .

" وعلى هذا النحو يتحقق للصحافة وضعها في المجتمع الجديد ، باعتبارها جزءاً من التنظيم الشعبي ، الذي لا يخضع للجهاز الإداري ، وإنما هو سلطة توجيه ومشاركة فعالة في بناء المجتمع ، شأنها في ذلك شأن غيرها من السلطات الشعبية ، كالمؤتمر العام للاتحاد القومي ، ومجلس الأمة ."

" وكانت هذه هي المعانى التي استوحى منها القانون رقم (١٥٦) لسنة ١٩٦٠ نصوصه والتي بها تتأكد للشعب ملكية وسيلة التوجيه الكبرى والتي بها أيضاً تتأكد المعانى الأصيلة للديمقراطية وللحرريات وفي مقدمتها حرية الصحافة ."

" وترتيباً على هذا كان من المحمى على المشرع أن يتعرض بالتنظيم لملكية الصحف ، كما يتعرض أيضاً لما ينبغي أن يتتوفر لكل من يتصدى لهذه الخدمة العامة الجليلة الشأن ، تمكيناً لرسالتها من أن تؤدى على خير نحو تتحقق به أهداف المجتمع الديمقراطي الاشتراكي التعاوني ."

قرارات مكملة للقانون رقم ١٥٦ لسنة ١٩٦٠ :

أولاً : في ٣ أكتوبر ١٩٦٣ ، صدر قرار جمهورى بالقانون رقم (١٤٠) لسنة ١٩٦٣ ، أضاف إلى بيان دور الصحف والنشر المنصوص عليها في المادة (٣) من القانون رقم (١٥٦) لسنة ١٩٦٠ : " شركة دار المعارف للطباعة والنشر " ، كما نص القانون على أن تلحق الشركة بمؤسسة الأهرام .^(٤)

ثانياً : وفي ٩ نوفمبر ١٩٦٧ ، صدر قرار جمهورى آخر بالقانون رقم ٤٦ لسنة ١٩٦٧ ، أضاف إلى ماسبق من قرارات :

- شركة الإعلانات الشرقية .
- شركة الإعلانات المصرية .
- شركة التوزيع المتحدة .

وقد تم إلحاق هذه الشركات بمؤسسة دار التحرير للطبع والنشر .^(٤٤)

ثالثاً : وفي ١٩ يناير ١٩٦٩ ، صدر قرار جمهوري ثالث بالقانون رقم (٢٢) لسنة ١٩٦٩ حيث أشارت مادته الأولى إلى أن تؤول إلى الاتحاد الاشتراكي العربي (الذي حل محل الاتحاد القومي) ملكية الجمعية التعاونية للطبع والنشر " دار التعاون " ، وجميع ملحقاتها ، وتنشأ لها مؤسسة صحفية تسمى " دار التعاون للطبع والنشر " ، تتولى نشر الوعى الإعلامى والتعاونى بين الفلاحين والعمال ودعم التنظيمات التعاونية وخدمتها فى مجال الطباعة والنشر وتقل إلى هذه المؤسسة مالى للاتحاد من دار التعاون من حقوق أو من التزامات ، وقد نصت المادة الثانية من هذا القانون على أن يعوض المساهمون فى الجمعية التعاونية للطبع والنشر بمعرفة الاتحاد الاشتراكي بكامل القيمة الإسمية للأسهم ، على أن يؤدي هذا التعويض خلال عشر سنوات بأقساط سنوية متساوية محاسبة على أساس فائدة قدرها (٤٪) سنوياً .^(٤٥)

إنشاء المجلس الأعلى للصحافة :

في ١١ مارس ١٩٧٥ ، أصدر الرئيس الراحل " أنور السادات " - بوصفه رئيساً للاتحاد الاشتراكي العربي - قراراً برقم (٤) لسنة ١٩٧٥ بشأن إنشاء مجلس أعلى للصحافة، حيث جاء في مادته الأولى أن : " الصحافة في جمهورية مصر العربية ، مؤسسة قومية مستقلة ، تؤدي دورها في خدمة مصالح قوى الشعب العامل ، وتحقيق أهداف المجتمع وقيمها في الرقابة الشعبية عن طريق الكلمة الحرة والنقد البناء ، وبشرف عليها مجلس أعلى للصحافة ، ويكون مقره مدينة القاهرة ، وجاء في مادته الثانية : " تؤول إلى العاملين في المؤسسات الصحفية المملوكة للاتحاد الاشتراكي العربي ملكية (٤٩٪) من هذه المؤسسات وذلك وفق الشروط والقواعد التي يقررها المجلس الأعلى للصحافة ، وطبقاً لأحكام القانون .

أما اختصاصات المجلس الأعلى للصحافة ، فقد جاءت - وفقاً للمادة الثالثة - على النحو التالي :

(١) وضع ميثاق الشرف للعمل الصحفى ومتابعة تنفيذه ، ضمناً لحرية الصحافة ، مع مراعاة المصلحة العامة ومصالح المواطنين ، بحيث تحظى الصحافة مكانتها بصفتها إحدى السلطات المستقلة والعاملة فى إطار دولة المؤسسات .

(٢) وضع اللوائح المنظمة للعمل داخل المؤسسات الصحفية سواء ما يتصل منها بالقواعد المهنية أو أجور الصحفيين لضمان العدالة بين العاملين فى المؤسسات الصحفية ، وبلا إخلال بروح الابتكار والإبداع .

(٣) التنسيق بين المؤسسات الصحفية المختلفة وكذلك بينها وبين المؤسسات المختلفة بالمجال الإعلامى أو بسواء من مجالات العمل المشتركة ، تحقيقاً لتكامل بين مؤسسات الدولة .

(٤) دعم المؤسسات الصحفية واقتراح الوسائل التى تؤدى إلى فعاليتها فى تأكيد حق المواطنين فى الرقابة الشعبية ، وضمان حقوق الصحفيين فى التعبير عن قضايا المجتمع .

(٥) التخطيط للتوسيع الأنقى والرأسى للصحافة ، مع توفير احتياجاتها المختلفة ، والعناية بوجه خاص بالصحافة الإقليمية والمتخصصة .

(٦) مع عدم الإخلال بالنصوص الواردة فى قانون نقابة الصحفيين (رقم ٧٦ لسنة ١٩٧٠) ، بشأن التأديب وحل المنازعات ، يكون للمجلس الأعلى للصحافة حق النظر فيما ينسب إلى المؤسسات الصحفية من مخالفات لميثاق الشرف الصحفى (الصادر فى ٢٥ يوليو ١٩٧٥) ، كما يكون له الحق فى النظر فى الأمور المتعلقة بضمان الحقوق المقررة للصحفيين .

(٧) يتولى المجلس تحديد النسبة المئوية التى تخصص من حصيلة إعلانات الصحف لتغطية احتياجات صندوق معاشات الصحفيين .

(٨) يختص المجلس بإصدار الصحف والترخيص بالعمل فى الصحافة للصحفيين .

(٩) يكون للمجلس الأعلى للصحافة حق دراسة ما يراه ضرورياً من تشريعات وقوانين تؤدى إلى النهوض بمستوى الصحافة والصحفيين ، والتقدم بما يراه من توصيات واقتراحات إلى الجهات المسئولة فى هذا الشأن .^(٤٦)

صحف الأحزاب :

في منتصف السبعينيات ، دعا الرئيس الراحل "أنور السادات" إلى مناقشات عامة لتطوير العمل في الاتحاد الاشتراكي العربي ، حتى يكون إطاراً فعالاً لتحالف قوى الشعب العاملة ، وكانت الورقة المقدمة منه ، تبني فكرة تعدد الاتجاهات والمنابر ، ليكون التنظيم السياسي إطاراً صحيحاً لتبادل الرأي في حرية ويشكل منظم يسفر عن بلورة الاتجاهات ، وفي هذا المناخ الجديد أصبح من المحتم أن ينعكس قبول مبدأ تعدد الاتجاهات والمنابر داخل الاتحاد الاشتراكي على تنظيم الصحافة وعلاقتها بالتنظيم السياسي .^(٤٧)

ومن هنا خرجت منابر ثلاث (بعد اجتماع مشترك لمجلس الشعب واللجنة المركزية للاتحاد الاشتراكي في ٢٩ مارس ١٩٧٦) تعبّر عن إتجاهات سياسية متباعدة من داخل الاتحاد الاشتراكي (وهي : منابر : اليمين ومقرره : "مصطفى كامل مراد" والوسط ومقرره "مدوح سالم" ، واليسار ومقرره "خالد محبي الدين") ، ومالبثت هذه المنابر أن تحولت إلى أحزاب سياسية مستقلة في ١١ نوفمبر ١٩٧٦ ، مما استتبع أن تكون لهذه الأحزاب قنوات اتصال جماهيرية ، وفي مقدمتها الصحف ، وعلى ذلك صدر القانون رقم (٤٠) لسنة ١٩٧٧ الخاص بتنظيم الأحزاب السياسية في ٢ يوليو ١٩٧٧ ، والذي جاء في مادته رقم (١٥) : لكل حزب حق إصدار صحيفة أو أكثر للتعبير عن آرائه وذلك دون التقيد بالحصول على الترخيص المشار إليه في المادتين (١ و ٢) من القانون رقم (١٥٦) لسنة ١٩٦٠ بشأن تنظيم الصحافة (أى بترخيص من الاتحاد القومي) ويكون رئيس الحزب مسؤولاً مع رئيس تحرير صحيفة الحزب عما ينشر فيها ، ثم صدر القانون رقم (٣٦) لسنة ١٩٧٩ بتعديل بعض أحكام القانون السابق (رقم ٤٠ لسنة ١٩٧٧) حيث اشترطت مادته رقم (١٨) لتمتع الحزب واستمرار إنتفاعه بالمزايا المنصوص عليها في المادتين (١٣ و ١٥) من هذا القانون ، أن تكون له عشرة مقاعد على الأقل في مجلس الشعب .^(٤٨)

القانون رقم ١٤٨ لسنة ١٩٨٠ بشأن سلطة الصحافة :

في ١٤ يوليو سنة ١٩٨٠ ، أصدر الرئيس الراحل "أنور السادات" القانون رقم (١٤٨) لسنة ١٩٨٠ بشأن سلطة الصحافة ، حيث نصت مادته الأولى على أن "الصحافة

سلطة شعبية مستقلة تمارس رسالتها بحرية في خدمة المجتمع ، تعبيراً عن إتجاهات الرأي العام وإسهاماً في تكوينه وتوجيهه بمختلف وسائل التعبير ، وذلك في إطار المقومات الأساسية للمجتمع والحفاظ على الحريات والحقوق والواجبات العامة واحترام حرمة الحياة الخاصة للمواطنين " ، كما نصت مادته الثانية على أن حرية الصحافة تستهدف " تهيئة المناخ الحر لنمو المجتمع بالمعرفة المستبررة والإسهام في الترشيد للحلول الأفضل في كل ما يتعلق بمصالح الوطن والمواطنين .^(٤١)

ولاتخرج ملكية الصحف حالياً في مصر ، وفقاً لمواد القانون (١٤٨) لسنة ١٩٨٠

عن الجهات التالية :

أولاً : الصحف القومية :

وفقاً للمادة (٢٢) فإن المقصود بالصحف القومية في تطبيق أحكام هذا القانون : الصحف التي تصدر حالياً أو مستقبلاً عن المؤسسات الصحفية التي كان يملكها الاتحاد الاشتراكي العربي - الذي تم الغاؤه - أو يسهم فيها ، وكذلك وكالة أنباء الشرق الأوسط والشركة القومية للتوزيع ومجلة " أكتوبر " والصحف التي تصدرها المؤسسات الصحفية التي ينشئها مجلس الشورى ، وتعتبر المؤسسات الصحفية القومية والصحف القومية مملوكة ملكية خاصة للدولة ، ويمارس حقوق الملكية عليها مجلس الشورى ، وينظم العلاقة بين المؤسسات الصحفية القومية وجميع العاملين بها من صحفيين وإداريين وعمال : عقد العمل الفردي ، ويجوز لصالح العمل نقل العاملين في المؤسسات الصحفية القومية من مؤسسة إلى أخرى بقرار من المجلس الأعلى للصحافة بعدأخذ رأي المؤسستين العنтиتين ويكون النقل إلى وظيفة ذات طبيعة الوظيفة التي كان يشغلها المنقول وبنفس مرتباته (مادة ٢٣) ، ويخصص نصف صافي الأرباح في المؤسسة الصحفية القومية للعاملين بها ، والنصف الآخر لمشروعات التوسيع والتتجديدات وغيرها من المشروعات ، ويصدر المجلس الأعلى للصحافة القرارات والقواعد المنظمة لإدارتها وإعداد موازنتها السنوية وكيفية توزيع الأرباح ، ويتولى الجهاز المركزي للمحاسبات بصفة دورية مراجعة دفاتر ومستندات المؤسسة الصحفية القومية للتحقق من سلامتها ومشروعية إجراءاتها المالية والإدارية والقانونية ، وعلى المؤسسة أن تمكن الجهاز من هذه المراجعة ، وعلى الجهاز

المذكور اعداد تقرير بت نتيجة فحصه وبخطار مجلس الشورى والمجلس الأعلى للصحافة والجمعية العمومية بهذه التقارير (مادة ٢٤) .

وتكون لكل مؤسسة صحفية قومية الشخصية الاعتبارية ولها مباشرة جميع التصرفات القانونية لتحقيق أغراضها ويمثلها رئيس مجلس الإدارة (مادة ٢٥) ، وللمؤسسة الصحفية القومية بموافقة المجلس الأعلى للصحافة تأسيس شركات لمباشرة نشاطها الخاص بالنشر أو الإعلان أو الطباعة أو التوزيع ، ويضع المجلس الأعلى للصحافة القواعد المنظمة لتأسيس هذه الشركة (مادة ٢٦) ، وتسرى فى شأن العاملين بالمؤسسة الصحفية القومية أحكام القانون رقم (٦٢) لسنة ١٩٧٥ بشأن الكسب غير المشروع ، ويجوز للمؤسسة الصحفية القومية فى مجال نشاطها مزاولة التصدير والاستيراد والقيام بأنشطة الوكالات التجارية وفقاً للقواعد التى يضعها المجلس الأعلى للصحافة (مادة ٢٧) ويكون سن القناع بالنسبة للعاملين فى المؤسسات الصحفية القومية من صحفيين وإداريين وعمال ستين عاماً ، ويجوز للمجلس الأعلى للصحافة بتوصية من مجلس إدارة المؤسسة مد السن سنة ف سنة حتى سن الخامسة والستين ، على أنه لا يجوز أن يبقى فى منصب رئيس مجلس إدارة المؤسسة الصحفية أو عضويته أو فى منصب رؤساء تحرير الصحف القومية أو عضوية مجالس التحرير بها من بلغت سنه ستين عاماً (مادة ٢٨) . (٥٠)

ثانياً : الصحف العزبية :

وقا للمادين (١٣) و (١٩) من القانون رقم (١٤٨) لسنة ١٩٨٠ الخاص بسلطة الصحافة فى مصر ، يسمح للأحزاب السياسية بحرية إصدار وامتلاك الصحف .

ثالثاً : صحف الأشخاص الاعتبارية العامة :

وهي التى تصدر وتملك الصحف وقا للمادين السابعين من القانون (رقم ١٣) و (١٩) ، ومن أمثلة الأشخاص الاعتبارية العامة ، المحافظات ، والأجهزة التنفيذية الحكومية ، وقطاع الأعمال العامة ، وال المجالس الشعبية المحلية ، وال المجالس المحلية للقائمة ، ومراكز الشباب والأندية الرياضية .

رابعاً : صحف الأشخاص الاعتبارية الخاصة :

ولها حرية إصدار وآملاك الصحف - وفقاً للقانون - ويشترط في الصحف التي تصدرها الأشخاص الاعتبارية الخاصة - فيما عدا الأحزاب السياسية والنقابات والاتحادات - أن تتخذ شكل تعاونيات أو شركات مساهمة ، على أن تكون الأسهم جميعاً في الحالتين اسمية ومملوكة للمصريين وحدهم ، والأقل رأس مال الشركة المدفوع عن مائتين وخمسين ألف جنيه إذا كانت يومية ، ومائة ألف جنيه إذا كانت أسبوعية ، يودع بالكامل قبل إصدار الصحيفة في أحد البنوك المصرية ، ويجوز للمجلس الأعلى للصحافة أن يستثنى من كل أو بعض الشروط سالفه البيان ولا يجوز أن تزيد ملكية الشخص وأفراد أسرته في رأس المال الشركة عن مبلغ خمسمائة جنيه ، ويقصد بالأسرة الزوج والزوجة والأولاد القصر (مادة ١٩) ، وبعد المجلس الأعلى للصحافة نموذجاً لعقد تأسيس الصحيفة التي تتخذ شكل شركة مساهمة أو تعاونية ونظمها الأساسي ، ويحدد عقد التأسيس أغراض الصحيفة وأسماء رئيس وأعضاء مجلس الإدارة المؤقت من بين المساهمين ، وتكون مدة هذا المجلس ستة أشهر على الأكثر من تاريخ استكمال إجراءات التأسيس يتم خلالها انتخاب مجلس الإدارة وفقاً لنظام الذي يحدده عقد التأسيس (مادة ٢٠) .

خامساً : صحف الأفراد :

في الباب الخامس من القانون (١٤٨) والخاص بالأحكام الانتقالية ، نصت المادة (٤٩) على أن الصحف القائمة حالياً (سنة ١٩٨٠) والتي تصدر عن أفراد تظل مملوكة ملكية خاصة لأصحابها ، وتستمر في مباشرة نشاطها حتى وفاتهم ، ومعنى ذلك أن جميع الصحف المملوكة للأفراد حالياً صادرة قبل بدأ العمل بالقانون (١٤٨) في ١٤ يوليو ١٩٨٠ .

نتائج القانون (١٤٨) لسنة ١٩٨٠ :

ترتبط على المواد السابقة الخاصة بملكية الصحف في ضوء القانون (١٤٨) لسنة ١٩٨٠ الخاص بسلطة الصحافة مجموعة من النتائج ، أهمها ما يلى :

(١) تضخم المؤسسات الصحفية القومية ، وزيادة قوتها إعلامياً واقتصادياً ، وأصبح الكل الصادر من مطبوعاتها كبيراً جداً ، لقد كانت إصدارات مؤسسة "الأهرام" لاتزيد عن الجريدة اليومية ، ومجلات "الأهرام الاقتصادي" و "السياسة الدولية" و "الشباب" ، ثم مالبثت الإصدارات أن زادت بنسبة ١٥٠ % بتصور جرائد : "الأهرام المسائي" ، و "الأهرام ويكلى" و "الأهرام أبدو" ، ومجلات : "نصف الدنيا" و "الأهرام الرياضي" و "علاء الدين" ، كما كانت إصدارات مؤسسة "أخبار اليوم" لاتزيد عن الجريدة اليومية والجريدة الأسبوعية ، ومجلة "آخر ساعة" ، ثم مالبثت الإصدارات أن زادت بنسبة ١٣٣ % بتصور مجموعة من الجرائد المتخصصة وهي : "أخبار الرياضة" و "أخبار النجوم" و "أخبار الحوادث" و "أخبار الأدب" ، كما كانت إصدارات مؤسسة "دار التحرير للطبع والنشر" لاتزيد عن الجريدة اليومية (الجمهورية) والجريدة المسائية (المساء) والجريدةين الانجليزية (الجازيت) والفرنسية (البروجريه) ، ثم زادت الإصدارات بنسبة ١٠٠ % بعد صدور كل من مجلتي "حريتى" و "العلم" وجريدة "الكرة والملاعب" و "عقيدتى" .

(٢) أصدرت الأحزاب السياسية مجموعة كبيرة من الصحف اليومية ونصف الأسبوعية والشهرية ، وأصبح لهذه الصحف دور يعتد به في الساحة الصحفية المصرية بل والعربية ، فصحف : "الوفد" (التابعة لحزب الوفد الجديد) ، و "الأحرار" (التابعة لحزب الأحرار الاشتراكيين) تحولت إلى صحف يومية بعد أن كانت أسبوعية ، وأصبحت "الشعب" (لسان حال حزب العمل الاشتراكي) تصدر مرتان أسبوعياً (الجمعة والثلاثاء) بعد أن كانت تصدر مرة واحدة يوم الثلاثاء ، بالإضافة إلى الصحف الأسبوعية لباقي الأحزاب ، وهي "مايو" و "اللواء الإسلامي" (الحزب الوطني الديمقراطي) ، و "الأهالى" (حزب التجمع الوحدوى) و "العربي" (الحزب العربي الناصري) ، و "النيل" (الحزب الاتحادي الديمقراطي) ، و "الخضر" (حزب الخضر) ، و "الوطن العربي" (حزب العدالة الاجتماعية) ، و "الأمة" (حزب الأمة) كما أصبحت لبعض

الأحزاب - بحكم القانون - أكثر من صحيفة ، مثل حزب الأحرار الذى يصدر - بالإضافة إلى "الأحرار" اليومية - صحف : "الحقيقة" و "النور" و "آفاق عربية" ، و "الأسرة العربية" ، وحزب التجمع الذى يصدر مجلتي : "اليسار" و "أدب ونقد" .

وأصبح من حق فروع الأحزاب السياسية فى المحافظات المختلفة حق إصدار صحف حزبية إقليمية ، ومن أهم هذه الصحف الحالية : "الوفدى" عن حزب الوفد الجديد ببورسعيد ، و "أخبار القليوبية" عن الحزب الوطنى بالقليوبية ، و "وفد الدلتا" عن حزب الوفد بالغربية ، و "صوت أسيوط" عن الحزب الوطنى بأسيوط ، و "وفد الفيوم" عن حزب الوفد بالفيوم ، و "أخبار الصعيد" عن حزب الأحرار بنى سويف ، و "صوت بورسعيد" عن الحزب الوطنى ببورسعيد ، وقد صدر ضعف هذا العدد من الصحف الحزبية الإقليمية ، ولكن للمشاكل المالية التى قابلتها تعثرت هذه الصحف عن الاستمرارية فى الصدور .^(٥٤)

(٣) لم تصدر صحيفة واحدة طوال فترة تطبيق القانون (١٤٨) وذلك من منتصف عام ١٩٨٠ وحتى منتصف عام ١٩٩٥ ، عن شركة مساهمة ، وفقا لما نصت عليه المادتين (١٩) و (٢٠) من القانون المذكور ، إذ أنه من الصعوبة بمكان تجميع حوالي خمسمائة أسرة ، تدفع كل منها خمسمائة جنيه ، لتجميع رأس مال قدره ربع مليون جنيه لإصدار جريدة يومية (أو مائة ألف جنيه إذا كانت جريدة أسبوعية) ، والشركة الوحيدة التى أعلن عن تأسيسها ، وهى "دار الحرية للصحافة للطباعة والنشر" فى عام ١٩٨٩ ، فشلت فى إصدار الجريدة اليومية والمجلة الأسبوعية ، اللتان كان من المزمع إصدارهما عن الدار .^(٥٥)

(٤) نقص عدد الصحف المملوكة للأفراد فى مصر ، حيث توقف عدد من هذه الصحف بعد وفاة أصحابها الأوائل ، وفقا لنص المادة (٤٩) من القانون ، ومن هذه الصحف: الكفاح الجديد بالمنيا - قلرون بالفيوم - الرابطة الإسلامية، مجلة طريق الحق - نشرة أنباء العالم الإسلامي - أنباء المعادى - أخبار العمال - جورنال دى جييت - الاعتصام - الدعوة - أخبار دمياط - البريد الإسلامي - بنت الشرق .^(٥٦)

(٥) اتجه عدد كبير من الأفراد والجماعات إلى الخارج لإصدار تراخيص لصحفهم من دول أوروبا المختلفة - في ظل التضييق على حريةهم في إصدار هذه الصحف من الداخل - حتى أن بعض الصحف المحلية الإقليمية صدرت من الخارج مثل : "أخبار المعادى" و "أخبار الشرقية" ، وذلك عن المؤسسة المصرية للنشر والإعلام بقرص .

(٦) أطلق كبار الكتاب والصحفيين وأساتذة الجامعات المتخصصين في القانون والإعلام، على هذا القانون أنه "من القوانين سيئة السمعة" التي صدرت في مرحلة تختلف تماماً عن المرحلة التي نعيش فيها الآن ، سواء على المستوى الدولي أو المستوى الوطني ، حيث حول الصحفيين إلى موظفين ، وحول الصحف إلى مصالح حكومية، ومنع الأفراد من إصدار الصحف ، على الرغم من أن حرية إصدار الصحف عنصر أساسي من حرية الصحافة ، إن من حق الأفراد أن يملكون الصحف التي تعبر عن رأيهم ، بل من حق كل مواطن أن يصدر صحيفة حتى لو كان قارئ واحد يقرأها ، أما منع الفرد أن يملك صحيفة ، فهو اعتداء على فكر كل مواطن وتقييد للحرية وكتم للرأي ، كما أصبح من حق الأحزاب السياسية إصدار منشاء من صحف ، مما جعل بعض هذه الأحزاب تملك حق بيع وتأجير صحفها لمن يدفع أكثر ، وإذا كانت قد سمحنا على المستوى الإعلامي القومي ، أن يشاهد الأفراد القنوات التليفزيونية العالمية المختلفة - لمن يمتلك الأطيان القضائية - دون خوف أو وجف ، فلماذا نمنع الأفراد من إصدار الصحف ، على الرغم من أن الصحف لن يتم توزيعها وقراءتها إلا على من يجيدون القراءة والكتابة ، وليس العكس ؟ كما أنه من غير المعقول أن تدور عجلة الحريات إلى الخلف ، إذ لا يعقل أن يكون قانون سنة ١٩٨٠ أشد قسوة من قانون سنة ١٩٣٦ الصادر في العهد الملكي !! فكيف نتغنى أو نتفاخر بأننا نعيش في عصر الحرية والديمقراطية الحقة ، ونحاني في الوقت نفسه من قوانين مقيدة لحرية التعبير ؟ والتي هي حق أساسي من حقوق الإنسان ؟ .^(٥٥)

القانون رقم (٩٣) لسنة ١٩٩٥ :

وقد أثار صدور القانون رقم (٩٣) لسنة ١٩٩٥ ، الخاص بجواز حبس الصحفي احتياطياً في جرائم التعبير والنشر ، وماستتبع ذلك من موجة غضب شديدة لدى الصحفيين كادت أن توقف صدور الصحف المصرية لمدة يوم واحد احتجاجاً على هذا القانون ، لولا اجتماع مجلس نقابة الصحفيين مع الرئيس "مبارك" ، والتوصيل إلى حل عن طريق تشكيل لجنة منبثقة من المجلس الأعلى للصحافة بوضع قانون جديد للصحافة في مصر ، أثار هذا القانون من جديد ملكية الصحف في مصر ، كما عقدت نقابة الصحفيين جلسات استماع للإعداد لهذا القانون الجديد ، طالبوا فيها بحرية إصدار الصحف ، والتأكد على حق الصحفي في الحصول على المعلومات ، وعدم استغلال حرية إصدار الصحف بالنسبة للأحزاب السياسية ، وقصر عضوية النقابة على الصحفيين دون غيرهم من الإعلاميين ، واحترام المساحة التحريرية للقارئ أمام سيطرة الإعلانات .^(٥٦)

وقد طالب الدكتور "حسين قايد" المستشار بمجلس الدولة ، أن يتضمن القانون المرتقب صدوره ، تنظيمًا شاملًا للصحافة لكي يبقى زمناً طويلاً كدستور لها لا يلحق بها الإلقاء ، ولكن يمكن أن تطرأ عليه التعديلات التي تفرضها الضرورات المختلفة على غرار قانون الصحافة في فرنسا الصادر منذ سنة ١٨٨١ ، وهذا التنظيم الشامل لحرية الصحافة يتضمن ألا يتوقف عند حد تعديل القانون رقم (١٤٨) لسنة ١٩٨٠ فحسب ، وإنما يجب أن يطوى القانون الجديد بين دفتيه تفيناً يشمل تعديلاً للقانون (١٤٨) بما يتلاءم والمرحلة الحالية ونصوص قانون نقابة الصحفيين ، والنصوص المتعلقة بجرائم النشر في قانون العقوبات وسائر القوانين الخاصة الأخرى ، وذلك على النحو التالي :^(٥٧)

أولاً : يجب ألا يتخذ هذا القانون من وصف مجازى للصحافة بأنها "سلطة" عنواناً له ، إنما يتعين أن يصدر تحت عنوان "قانون حرية الصحافة" ، ولا يتعرض ذلك مع المادة (٢٠٦) من الدستور والتي نصت على أن الصحافة سلطة شعبية ، إذ أن هذا النص - وبغض النظر عن التطرق لمدى اتفاقه مع مفهوم السلطة من عدمه - لا يفرض اتخاذ عبارة "سلطة الصحافة" عنواناً لقانون الخاص بالصحافة .

ثانياً : يجب أن يتخذ القانون المرتقب من الإخطار شرطاً لإصدار الصحف دون الترخيص .

ثالثاً : يجب أن يكفل هذا القانون حرية إصدار الصحف بصورةها المختلفة للأفراد الطبيعيين أسوة بالأشخاص المعنوية العامة والخاصة ، ولاوجه للمخاوف من أن تقود كثرة الصحف وتعددتها إلى إحداث بلبلة في الرأي العام ، وذلك لأنه في ظل تعدد الصحف لن يقوى على البقاء إلا الصحف التي تتخذ من الموضوعية منهاجاً لها . أما الصحف الأخرى التي لاتخاطب العقل والمنطق والوجدان فإنها ستلاشى من الساحة الأمر الذي سيقود إلى انعاش الرأي العام والنأى به عن التردى والاضطراب والبلبلة .

رابعاً : ويرتبط بضرورة اطلاق حرية إصدار الصحف إطلاق حرية تملكها ، فيتعين على القانون المرتقب أن يتحرر من القيود الواردة على ملكية الأفراد للصحف بكفالتها للأفراد دون أية قيود شكلية ، ويجرد بنا أن نذكر في هذا الصدد أن المادة (٥/٥) من قانون نقابة الصحفيين التي تحظر على الصحفي ملكية الصحف أو مجرد المساعدة فيها يتعين الغاؤها لأن هذا القيد يخالف الدستور الذي كفل حق الملكية للأفراد كافة ولايغيب - بالطبع - عن مشرعنا أن يحيط ملكية الصحف بالضمانات التي تحول دون تركزها في أيدي قلة من ذوى رؤوس الأموال ، وكذا دون التدخل الأجنبى عن طريق المساعدات .

خامساً : يجرد بالمشروع في القانون المرتقب أن يفصل بين مسالتين : الأولى تتعلق بمسألة قيد الصحفي في نقابة الصحفيين ، والثانية تتصل بالحق في ممارسة مهنة الصحافة ، فالقيد في النقابة يجب أن يتقييد بالهدف منه ألا وهو تنظيم مهنة الصحافة ، أما الحق في ممارسة مهنة الصحافة ، فقوامه توافر الإستعداد والقدرات التي يلزمها اجتياز العمل الصحفي ، ولذا فإن القيد في النقابة ولن يكفى لاكتساب صفة الصحفي في ظل القانون الحالى إلا أنه لا يكسب صاحبه القدرات اللازمة لممارسة العمل الصحفي ، فليس كل من يقيد بجداول النقابة قادر على تحرير المقال أو الخبر ، أو رسم الكاريكاتير ، فيصير من ثم إطلاق صفة الصحفي لايتفق مع حقيقة الواقع في بعض الأحيان ، ورغم

ذلك فإن القانون الحالى يتخد من القيد فى النقابة شرطاً لممارسة العمل الصحفى . ولذا يجب على المشرع أن يفصل بين المسلطين المشار إليهما .

سادساً : صار لازماً على المشرع - بعد أن اتخذت مصر من التعديلية الحزبية دعامة لنظامها السياسى - أن يفرد نصاً للشرط المتعلق بالضمير بحيث يصير للصحفى الحصول على كافة حقوقه فى حالة عدول الجريدة عن سياستها بما يمس ضميره الصحفى، إذ أنه من المتصور فى ظل تلك التعديلية أن تعدل إحدى الصحف عن إتجاهها بما يمس بضمير بعض الصحفيين بها ، فهذا الشرط يشكل ضمانة هامة لحرية الصحفى فى التعبير عن آرائه وأفكاره .

سابعاً : من المحتم أن يعيد القانون المنتظر تنظيم حق الرد على نحو يكفل جدية ممارسته ، إذ أنه فى كفالة ممارسة حق الرد على نحو جدى سيقلل من ضرورة تشديد العقوبات على نشر البيانات أو الأخبار غير الصحيحة ، وتحقيق كفالة ممارسة هذا الحق فى رأينا ليس بالنص على نشر الرد فى خلال مدة قصيرة من تاريخ وصوله إلى الجريدة ، وفي المكان ذاته الذى نشر فيه المقال المردود عليه ، وإنما بالنص أيضاً على توقيع عقوبة تأديبية عن طريق نقابة الصحفيين على من يمتنع عن نشر الرد أو نشره بالمخالفة للقانون كأن ينشره فى غير المكان الذى نشر فيه المقال المردود عليه أو بغير خصائصه . وغنى عن البيان أن النص على توقيع عقوبة تأديبية لا يحول دون مساءلة الممتنع عن النشر فى الأحوال السابقة جنائياً .

ثامناً : لابد من إعادة النظر فى القانون (٩٣) لسنة ١٩٩٥ ، وذلك بتحديد حالات التجريم ، والحد من تشديد العقوبات التى طواها . كما يتعين النص على حظر جبس الصحفى احتياطياً بسبب مأبديه من آراء وأنكار تشكل جرائم جنائية .

وفي الوقت الذى عقدت فيه لجنة إعداد مشروع قانون تنظيم الصحافة اجتماعاً برئاسة الدكتور "مصطفى كمال حلمى" رئيس المجلس الأعلى للصحافة ، بدأ المؤتمر العام الثالث للصحفيين جلساته تحت شعار " نحو تشريع جديد لحرية الصحافة فى مصر " لمدة ثلاثة أيام (٥ إلى ٧ سبتمبر ١٩٩٥) .

وقد تم تحديد القضايا الرئيسية الآتية لتكون أساساً لمناقشات لجنة إعداد مشروع

قانون تنظيم الصحافة ، التابعة للمجلس الأعلى للصحافة ، وهذه النقاط هي : (٥٨)

- ١ - حرية الصحافة : حرية الرأي والتعبير ، وحظر الرقابة على الصحف أو وقفها أو إنذارها بالطريق الإداري والتعبير عن اتجاهات الرأي العام والإسهام في تكوينه وتوجيهه في إطار المقومات الأساسية للمجتمع والحفاظ على الحريات والحقوق والواجبات العامة واحترام حرمة الحياة الخاصة للمواطنين .
- ٢ - حقوق الصحفيين وواجباتهم منها : حرية التعبير عن الرأي ، والحق في الحصول على المعلومات والأنباء ، وعدم إجبار الصحفى على افشاء مصادره وصدق الخبر ، وحظر نشر ما يؤثر على سلطات التحقيق ، واحترام حرمة الحياة الخاصة للمواطنين .
- ٣ - حق المجتمع : الحفاظ على المقومات الأساسية للمجتمع والسلامة العامة والأمن القومي وعدم الخروج على النظام العام والأداب العامة ، واحترام الدستور والقانون والاحترام الواجب لمؤسسات الدولة .
- ٤ - حق المواطن : حقه في المعرفة المستبررة والخصوصية وعدم تجريح ذمته أو خش عرضه وعرض ذويه ، وحقه في تصحيح ما ينشر من الرد والتصويب .
- ٥ - ميثاق الشرف الصحفي وتضمن : المضمون وأليات التنفيذ .
- ٦ - ضمانات وإجراءات التحقيق مع الصحفيين .
- ٧ - المجلس الأعلى للصحافة ويشمل : الاختصاصات والتشكيل في إطار محدوده الدستور .
- ٨ - إصدار الصحف : الجهات التي يحق لها إصدار الصحف ، وشروط الترخيص (الهيكل والتمويل .. الخ) وإدارة المؤسسات الصحفية .

كما أصدر المؤتمر العام الثالث للصحفيين ، بيانه الختامي ، والذي جاء في

عشرين بنداً على الوجه التالي : (٥٩)

- (١) يؤمن الصحفيون بضرورة العمل على توسيع نطاق حرية الصحافة وإزالة العقبات التشريعية الطبيعية والاستثنائية كافة التي تحول دون أداء الصحافة دورها

باعتبارها من أهم وسائل ممارسة الأمة لحقها في التعبير ، وفي الرقابة الشعبية على كل السلطات وفي ضمان حق المواطنين في المعرفة والحصول على المعلومات الصحيحة والتعرف على كل الآراء الأمر الذي يساعد على تشكيل رأى عام ناضج ومستير .

(٢) ضرورة النص صراحة في أي تشريع جديد للصحافة على كفالة حرية إصدار الصحف وتملكها لكل القوى السياسية والحزبية والنقابية وسائر الأشخاص الاعتبارية العامة والخاصة وللأشخاص الطبيعيين المصريين كاملي الأهلية على أن يحظر ذلك على غير المصريين سواء بالتملك الكامل للصحف أو حتى بالمشاركة فيها .

وعلى إلغاء النصوص القانونية التي تحظر توريث تراخيص إصرار الصحف على أن يكتفى بأن يتقدم كل من يريد إصدار صحيفة باخطار إلى الجهة القانونية المختصة بتحديد اسمه وجنسيته واسم الصحيفة واسم رئيس تحريرها ، وسياستها ومصادر تمويلها .

ويجوز إصدار الصحيفة بعد ثلاثة أيام من تقديم الإخطار دون حاجة للحصول على ترخيص الإصدار أو إيداع تأمين ثقدي وللجهة المقدم لها طلب الإخطار حق الطعن أمام محكمة القضاء الإداري إذا لم يكن الإخطار مستوفياً للشروط .

(٣) تلتزم جميع الصحف بضمان الحقوق النقابية والقانونية المستقرة للصحفيين العاملين .

(٤) تلتزم جميع الصحف بتحديد مصادر تمويلها ونشر ميزانياتها على الرأى العام على أن يقوم الجهاز المركزي للمحاسبات بمراجعة ذلك كله بصفة دورية منتظمة مع الإعلان عن نتائج هذه المراجعة والمراقبة .

(٥) يحظر على الصحفي وعلى الصحيفة قبول تبرعات أو إعانات أو مزايا من جهات أجنبية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة تأكيداً على استقلالية الصحافة الوطنية وحمايتها من الاختراق الخارجي .

وتنظم الإعلانات أو الدعم الذي قد ترى الحكومة المصرية تقديمها للصحف وخصوصا في مجال استيراد ورق الطباعة مساعدة لها على مواجهة الأعباء المالية على أن يتم الإعلان عن ذلك مباشرة أمام الرأى العام .

(٦) يحظر على الصحف نشر الإعلانات أو المواد التحريرية التي تتعارض مع قيم المجتمع العامة وتتقاضن أدابه أو تلك التي تحض على الكراهية والعنصرية والتطرف . أو تنشر التضليل والخرافة أو تروج لمصالح جهات أجنبية لاتفاق مع المصالح الوطنية والقومية ، أو تشيع التمييز بين المواطنين بسبب الجنس أو الدين أو العقيدة أو العرق أو الطائفة أو تعطى في إيمان الآخرين أو تتهجم على الأديان .

(٧) يجوز للصحفي أن يعمل في جلب الإعلانات أو تحريرها أو مراجعتها مقابل الحصول على مزايا مالية أو عينية .

(٨) يتلزم الصحفيون في عملهم بميثاق الشرف الصحفي الذي يصدر عن النقابة ومبادئ الأمانة والاستقامة والصدق ، التي تتضمن عليها آداب المهنة وتقاليد الصحافة وقانون نقابة الصحفيين ومواثيق حقوق الإنسان والدستور والأخلاقيات التي تحمى حرمة الحياة الخاصة للمواطنين .

(٩) يحظر فرض أي قيود على حرية تدفق المعلومات وتبادلها واستقانها من مصادرها ونشرها دون الإخلال بمقتضيات الدفاع عن أمن الوطن ويعاقب كل من يتعمد حجب المعلومات أو تبييدها وتوضع الضمانات القانونية والعملية التي تكفل للصحفي الحق في الوصول إلى مصادر المعلومات ونشرها على الرأى العام ولا يجوز إجباره على إفشاء مصادر معلوماته ولا يجوز إعاقته عن الإطلاع على الوثائق الرسمية التي لم يصدر قرار بحظرها من السلطة المختصة .

(١٠) لا تعتبر المعلومات والبيانات والأوراق والوثائق التي يحوزها الصحفي أو يحتفظ بها في أرشيفه الخاص من بين أدلة الاتهام ضده في أي تحقيق جنائي وتلتزم جهات الضبط بتحرير بيان بهذه المستندات يوقع عليها الصحفي وتلتزم باعادتها له كاملة .

(١١) يكفل الصحفى الحق فى أن يعامل من الجهات التى يمارس مهنته أمامها بالاحترام الواجب ويحاسب كل من يعتدى عليه .

(١٢) تلتزم الصحف بقرارات حظر النشر التى يصدرها النائب العام مراعاة لإظهار الحقائق كاملة أو حرصاً على مقتضيات الأمن القومى أو حفاظاً على الآداب العامة على أن يبلغ قرار الحظر للصحف مسبقاً وأن يكون محدد المدة ولايشمل قرار الحظر خبر وقوع الجريمة المعنية ، ويسقط القرار بممضى ستة أشهر على إصداره دون التصرف فى التحقيق .

وتلتزم الصحف بعدم نشر مايجرى فى الدعاوى التى تقرر المحاكم نظرها فى جلسات سرية أو نشر مايجرى فى الجلسات العلنية بطريقه غير آمنية وبسوء قصد كما تلتزم الصحف بعدم المبالغة فى إيراز أخبار الجرائم وأسماء وصور المتهمين .

(١٣) تلتزم الصحف كافة بالنشر الأمين فيما يتعلق باعمال حق الرد والتصحيح الوارد فى القانون تحقيقاً لمصالح المواطنين الذين قد يضارون من النشر على أن يسقط حق المضار فى اللجوء للقضاء إذا ماتم نشر رده طبقاً للشروط الواردة بالقانون .

(١٤) ضرورة إعادة النظر فى الأوضاعراهنة للمؤسسات الصحفية القومية بحيث تصبح صحفاً قومية مستقلة ومحايدة بالمعنى الدقيق ، تعبر عن كافة الآراء والتىارات والقوى الفاعلة فى المجتمع .

(١٥) يكلف المؤتمر العام الرابع للصحفيين الذى يعقد بعد عامين من الآن ، بدراسة أوضاع المؤسسات القومية ووضع تصور كامل لمستقبل هذه المؤسسات تحقيقاً للتطور الاقتصادي والمهنى والإدارى المنشود .

(١٦) العمل على تفعيل الجمعيات العمومية للمؤسسات القومية تحقيقاً للمشاركة وتوسيعاً للقاعدة الديمقراطية وتمكينها عبر آليات واقعية من محاسبة المسؤولين عن الأداء . ويوصى المؤتمر بدراسة أوضاع الصحفيين العاملين بالصحف الحزبية والمستقلة والعمل على تحقيق الاستقرار لهم وضمان مصالحهم وحقوقهم القانونية .

(١٧) المطالبة بإصلاح الهيأكال المالية والإدارية للمؤسسات القومية ، بما يضمن إقالتها من عثراتها وتحفيظ عباء ديونها المتراكمة ، وإطلاق قدراتها على النمو والتطور وتخلصها من القيود البيروقراطية ، وإحكام الرقابة المحاسبية على تصرفاتها المالية ، وإعفانها من بعض الأعباء القائمة .

(١٨) ضرورة التزام جميع الصحف بدفع دمغة الإعلانات لنقاية الصحفيين وفقا لنص القانون .

(١٩) إعادة تشكيل المجلس الأعلى للصحافة ، لتكون أغلبيته المطلقة من الصحفيين ، وبرئاسة أحد كبار الصحفيين ، على أن يصبح هيئة شعبية مستقلة تتمتع بالشخصية الاعتبارية تعبر عن تنوع تيارات المجتمع ، وتمارس الرقابة على الأداء الصحفى وتنشر تقريراً سنوياً أو نصف سنوي عن ذلك الأداء .

(٢٠) تأكيد النص على قرار الجمعية العمومية للصحفين بعدم جواز إحالة الصحفي للمعاش في سن الستين ، إلا بناء على طلبه ، على ألا يتولى مسؤولية إدارية أو تحريرية قيادية بعد سن الستين ، وأن يحتفظ الصحفي بالمزايا والحقوق المنصوص عليها قانونيا طوال حياته وبإطلاق الأجزاء بدون مرتب دون قيود للعمل الصحفى في الداخل والخارج .

وقد أثار البند (الخامس عشر) من هذه التوصيات ، أستاذنا " د. خليل صابات " الذى رأى أن تأجيل مناقشة أوضاع المؤسسات الصحفية القومية ، وتكليف المؤتمر العام الرابع للصحفين ، الذى يعقد بعد عامين من الآن (أى فى سنة ١٩٩٧) بتلك المهمة ، أمر غير مقبول بالمرة ، فى وقت يشعر فيه الكل : شعباً وحكومة ، بأن تغييراً ما ينبغى أن يحدث فى الصحافة بعامة ، والصحافة القومية بخاصة ، وأن هذا التغيير يجب أن يتم بحيث يرضى عنه الجميع ، فى ظل المتغيرات الحالية ، ليتحرر إعلامنا المكتوب من قيود فرضت عليه ولم تعد تتفق وظروفنا الحاضرة^(١٠) ، كما عبرت مجلة " روزاليوسف " فى تقريرها الخاص بالمؤتمر الثالث للصحفين ، عن وجهة نظر الصحفيين فى ذلك البند ، حيث كان الرأى الغالب يطالب بأن تستقل المؤسسات الصحفية القومية عن سيطرة الحكومة وملكية الدولة وتأثير حزب عينه وتنفتح للتعبير الحر فى إدارة الحوار الوطنى والديمقراطي المستثير بين الإتجاهات السياسية والفكرية كافة .^(١١)

﴿ هوامش الفصل الثالث ومراجعه ﴾

- (١) محمد سيد محمد ، اقتصاديات الاعلام : المؤسسة الصحفية ، ط (١) (القاهرة ، مكتبة كمال الدين ، ١٩٧٩) ص ٨٧ .
- (٢) جون ر. بيترنر ، الاتصال الجماهيري : مدخل ، ترجمة : عمر الخطيب ، ط (١) (بيروت ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ١٩٨٧) ص ٤٤٤ - ٤٥٢ .
- (٣) محمد سيد محمد ، الاعلام والتربية ، ط (٣) (القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٨٥) ص ١٤٢ - ١٥٧ .
- (٤) ولIAM L. RIFERZ وآخرون ، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث ، ترجمة : إبراهيم إمام (القاهرة ، دار المعرفة ، ١٩٧٥) ص ٨٩-١٠٩ .
- (٥) محمد سيد محمد ، اقتصاديات الاعلام ، مرجع سابق ، ص ٩١ - ٩٣ .
- (٦) ولIAM L. RIFERZ وآخرون ، مرجع سابق ، ص ٦٢ - ٦٣ .
- (٧) محمد سيد محمد ، اقتصاديات الاعلام ، مرجع سابق ، ص ٩٧ - ٩٨ .
- (٨) جريدة "الأهرام" ، في ٢٥/٥/١٩٩٥ .
- (٩) عبد الوهاب الكيالي (إشراف) ، موسوعة السياسة ، ج (٣) ط (١) (بيروت ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ١٩٨٣) ص ٥٨٢ - ٥٨٣ .
- (١٠) المرجع السابق نفسه ، ص ٥٨٤ - ٥٨٥ .
- (١١) ولIAM L. RIFERZ وآخرون ، مرجع سابق ، ص ٦٣ .
- (*) لمزيد من التفاصيل عن تركيز الملكية وسيطرة الاحتكارات على وسائل الإعلام ، انظر : سليمان صالح ، الإعلام الدولي وسيطرة الشركات متعددة الجنسية ، مجلة "الدراسات الإعلامية" ، بالقاهرة ، العدد ٦٧ - إبريل / يونيو ١٩٩٢ ، ص ١١ - ٢٥ .
- (١٢) خليل صابات ، وسائل الاتصال : نشأتها وتطورها ، ط (٥) (القاهرة ، الأنجلو المصرية ، ١٩٨٧) ص ١٣٨ .
- (١٣) محمد سلماوى ، دور الإعلام ، جريدة "الأهرام" في ٢٦/١٠/١٩٩٠ .

(١٤) "صوت أمريكا" تتحج على تدخل وكالة الإعلام ، جريدة "الأهرام" في ١٩٩١/١/٥ .

(١٥) "أمريكا تأتي في المرتبة التاسعة في استطلاع عن حرية الصحافة" ، جريدة "الأهرام" في ١٩٩٤/٥/٤ .

(١٦) سلوى أبو سعدة ، الصحافة في الاتحاد السوفييتي (القاهرة ، دار الموقف العربي ، ١٩٨٨) ص ١٧-١٦ ، ٢٩-٢٥ .

(١٧) محمد سيد محمد ، اقتصاديات الإعلام ، مرجع سابق ، ص ١٠٠ .

(١٨) لمزيد من التفاصيل انظر : السيد يسین (إشراف) ، التقرير الاستراتيجي العربي ١٩٨٩ (القاهرة ، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام ، ١٩٩٠) ص ٣٤ .

(١٩) جريدة "الأهرام" في ٨/٢٩ و ٩/٩ و ٣١ و ٨/٣١ ، و ٥/٣ و ١٤/٣ و ٢٧/٢ و ٤/٧ و ١١/٨ و ٩/٢ ١٩٩٢ ، وجريدة "أخبار اليوم" في ٢/٢٩ و ٢١/٣ و ٤/٤ ١٩٩٢ .

(٢٠) جريدة "الأهرام" في ٢٩/٨/١٩٩١ و ٢٧/٨/١٩٩٢ ، وجريدة "أخبار اليوم" في ٢٩/٢/١٩٩٢ .

(٢١) جريدة "الأهرام" في ٢٩/٨/١٩٩١ ، و ٢٢/١/١٩٩٢ وجريدة "الأهرام المسائي" في ٤/١ ١٩٩٢ .

(٢٢) "دعوة لشخصية ١٨٠٠ صحيفة صينية" ، جريدة "الأهرام" في ١٨/١١ ١٩٩٢ .

(٢٣) فيليب بروتون وسيرج برو ، ثورة الاتصال ، ترجمة : هالة عبد الرؤوف مراد (القاهرة ، دار المستقبل العربي ، ١٩٩٣) ص ٦٢ .

(٢٤) جيهان رستى ، نظم الاتصال : الإعلام في الدول النامية (القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٧٢) ص ٢٢ ، ومحمد سيد محمد ، اقتصاديات الإعلام ، مرجع سابق ، ص ١٠٠ .

(٢٥) خليل صابات ، مرجع سابق ، ص ٣٣٩ .

(٢٦) جريدة "الأهرام" في ٨/٦ ١٩٩٥ .

(٢٧) جريدة "الأهرام" في ٣/٥ ١٩٩٥ .

(٢٨) وقد كتب فصل بعنوان "العلاقة بين الحكومة والصحافة في العالم الثالث" ، في : ألبرت ل . هستر وواي لان ج . تو (تحرير) دليل الصحفي في العالم الثالث : ترجمة : كمال عبد الرءوف (القاهرة ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ١٩٨٨) ص ٢٢٧-٢٢٨.

(٢٩) "تقرير أمريكي يؤكد تدهور حرية الصحافة في ٣١ دولة" ، جريدة "الأهرام" في ١٩٩٥/٤/٢٩ .

(٣٠) حازم عبد الرحمن ، " صحفيون بلا حدود " ، جريدة "الأهرام" في ١٩٩٤/٥/٤ .

(٣١) صليب بطرس ، إدارة الصحف (القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٤) ص ٤١ - ٤٩ ، ومحمد علم الدين ، المجلة: التخطيط لإصداراتها ومراحل إنتاجها (القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٨١) ص ٦٣ - ٦٨ ، وقد اعتمد على كل من : "فرانك . و . راكر وهربت بي . ولifer" في كتابهما : NEWSPAPER ORGANIZATION AND MANAGUMENT كتابه: " AN INTRODUCTION TO THE MASS MEDIA

(٣٢) فاروق أبو زيد، النظم الصحفية في الوطن العربي (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٦) ص ٢٣ ، ٢٦ ، ٣٢ ، ٣٥-٣٤ ، ٤٦ ، ٤٨ ، ٤٧ .

(٣٣) خليل صابات ، مرجع سابق ، ص ١٦٣ - ١٦٤ .

(٣٤) الأمثلة التطبيقية من رسالتنا في الدكتوراه بعنوان : صحفة الحزب الوطني (١٩٠٠ - ١٩٥٣) ، من قسم الصحافة ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، ١٩٨٥ ج (١) ص ٥١٢ - ٥١٤ .

(٣٥) حسنين عبد القادر ، إدارة الصحف ، ط (٢) (القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٦٢) ص ٤٣ - ٤٤ .

(٣٦) جورجى زيدان ، تاريخ النهضة الصحفية في اللغة العربية ، مجلة "الهلال" ، ج (٨) السنة (١٨) أول مايو ١٩١٠ ، ص ٤٨٨ .

(٣٧) جريدة "اللواء" ، العدد : ٢٦٣٢ ، في ١٩٠٨/٤/٢٨ .

(٣٨) إبراهيم عبده ، تطور الصحافة المصرية (١٧٩٨ - ١٩٨١) ط (٤) (القاهرة، سجل العرب ، ١٩٨٢) ص ١٩٤ .

(٣٩) جريدة " الدستور " ، العدد الأول ، فى ١٦/١١/١٩٠٧ و الأعداد التالية له .

(٤٠) جريدة " وادى النيل " العدد ١٩٣ ، فى ١٤/١٢/١٩٠٨ ، بعنوان " شركة جريدة وادى النيل " ، والعدد ٢٠٩ ، فى ١/١/١٩٠٩ .

(٤١) حسنين عبد القادر ، مرجع سابق ، ص ٤٤ - ٤٥ .

(٤٢) الهيئة العامة للاستعلامات ، قوانين المطبوعات والصحافة ، ص ١٦٠ - ١٧٠ .

(٤٣) قوانين المطبوعات والصحافة ، ص ٢١ - ٢٢ .

(٤٤) قوانين المطبوعات والصحافة ، ص ٢٧ - ٢٨ .

(٤٥) قوانين المطبوعات والصحافة ، ص ٢٩ - ٣٠ .

(٤٦) قوانين المطبوعات والصحافة ، ص ٣١ - ٣٣ .

(٤٧) جمال الدين العطيفي ، حرية الصحافة وفق ت規劃ات جمهورية مصر العربية ، ط (٢) (القاهرة ، مطابع الأهرام التجارية ، ١٩٧٤) ص ٥٦ .

(٤٨) " الجريدة الرسمية " ، العدد ٢٧ - فى ٧ يوليو ١٩٧٧ ، والعدد ٢١ (مكرر) فى ٣٠ مايو ١٩٧٩ ، وقوانين المطبوعات والصحافة ، ص ٨٧ .

(٤٩) الهيئة العامة للاستعلامات ، القانون رقم ١٤٨ لسنة ١٩٨٠ بشأن سلطة الصحافة ، ص ٣ .

(٥٠) القانون رقم ١٤٨ لسنة ١٩٨٠ ، ص ١٠ - ١٢ ، وقد تم تعديل المادة الأخيرة ، حيث استفاد منها الأستاذ " إبراهيم نافع " رئيس مجلس إدارة " الأهرام " ، والذي تجاوز سن الستين .

(٥١) القانون رقم ١٤٨ لسنة ١٩٨٠ ، ص ٨ - ٩ .

(٥٢) لمزيد من التفاصيل انظر كتابنا : الإعلام الإقليمي : دراسة نظرية ومبانية (القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٨٣) .

(٥٣) تم الإعلان عن نشرة الاكتتاب العام في أسهم زيادة رأس مال الشركة في الصحف اليومية ، انظر على سبيل المثال جريدة " الأهرام " في ٢٣/١١/١٩٨٩ .

(٥٤) من سجلات المجلس الأعلى للصحافة بالقاهرة .

(٥٥) من أمثلة هذه المقالات : " فكرة " للأستاذ مصطفى أمين ، في جريدة " أخبار اليوم " في ٢٩/١٠/١٩٩٤ و ١٢/٨/١٩٩٥ ، و " من قريب " للأستاذ سلامه أحمد

سلامه ، فى جريدة "الأهرام" فى ٢٠/٧/١٩٩٥ ، و "الوصول إلى القمر" للأستاذ سعيد سنبل ، فى جريدة "أخبار اليوم" فى ٧/١/١٩٩٥ ، و "قراءات" للأستاذ كمال عبد الرءوف ، فى جريدة "أخبار اليوم" فى ١٢/٨/١٩٩٥ ، و "مجلس الصحافة هو أفضل حل .. ولكن" ، للأستاذ الدكتور خليل صابات فى جريدة "الأهرام" فى ٧/٨/١٩٩٥ ، و "حول حرية الصحافة فى تشريعات الدول الغربية" ، للدكتور ابراهيم أحمد ابراهيم فى جريدة "الأهرام" فى ٢٢/٨/١٩٩٥ و "حرية الصحافة .. وجرائم النشر" ، للدكتور شريف سيد كامل فى جريدة "الأهرام" فى ٢٦/٨/١٩٩٥ ، و "الحكومة والصحافة .. سيناريو الغضب -!" ، للأستاذ صلاح الدين حافظ فى جريدة "الأهرام" فى ١٣/٩/١٩٩٥ .

(٥٦) ملخص مناقشات الجلسات الأولى والثانية والثالثة منشورة فى الصحف المصرية ، انظر على سبيل المثال جريدة "الأهرام" فى ٢٤ و ٣١ و ٤/٨ و ٤/٩ و ١٩٩٥ .

(٥٧) نحو قانون جديد للصحافة ، جريدة "الأهرام" فى ١/٩/١٩٩٥ .

(٥٨) فى المشروع الجديد لتنظيم الصحافة .. ، جريدة "الأهرام" فى ٥/٩/١٩٩٥ .

(٥٩) مؤتمر الصحفيين يصدر توصياته .. ، جريدة "الأهرام" فى ٨/٩/١٩٩٥ .

(٦٠) خليل صابات ، صحافة تبحث عن مالك ! جريدة "الأهرام" فى ١٩/٩/١٩٩٥ .

(٦١) أسامة سلامه وصلاح الجازوى ووائل لطفى (تقرير) ، "المعركة القادمة بين الصحافة والحكومة" ، مجلة "روزاليوسف" العدد ٣٥٠٩ ، فى ١١/٩/١٩٩٥ ،

ص ١٦ - ١٧ .

* * *

﴿ الفصل الرابع ﴾

﴿ الهياكل التنظيمية ﴾

﴿ المؤسسات الصحفية ﴾

مفهوم التنظيم :

يعتبر التنظيم العنصر الثاني من وظائف الإدارة (أو عناصرها) ، وقد قدمت تعريفات متعددة له ، منها أنه " السير وفقا لنظام معين " ، أو " التوجيه في التنفيذ " ، وإن كان الواقع يحمل هذا المعنى بذلك ، بل ويحمل ما هو أكثر منها ، فالتنظيم هو الكيان أو الأداة البشرية والادوية اللتان يتوصل بها القيام بجهد نظامي بناء على خطة مرسومة ، والتنظيم هو الوسيلة اللازمة للتوجيه المراحل بكيفية من شأنها أن تحقق النتيجة المرجوة ، وبعبارة أبسط من ذلك نقول إن التنظيم هو جماعة متحدة من الناس تعمل لغرض مشترك بقيادة مشتركة وبأدوات مناسبة .^(١)

والتنظيم أيضا هو جانب التطبيق العملي للسياسة الموضوعة للمؤسسة ، وتتفيد النظم والقوانين واللوائح المتعلقة بسائر أعمالها في داخلها أو خارجها ، وتوزيع الأعمال على الإدارات والأقسام المختلفة توزيعا حسنا ، وتحديد عدد العاملين في كل منها ، وتحديد اختصاصات كل واحد منهم ومسؤولياته .^(٢)

إن التنظيم يقصد به - بالإضافة إلى مasic - تصميم الهيكل التنظيمي ، أي تسيير الواجبات المطلوب القيام بها في وحدات إدارية بشكل يمكن إسنادها إلى أشخاص ، بغرض تحديد المسئولية في كل مجموعة من الواجبات ، وإعطاء السلطة الملائمة للقيام بهذه الواجبات ، وربط المناصب الإدارية المختلفة بعضها ببعض من الناحيتين الأفقية والرأسمية بقصد تسيير المجهود الجماعي وتنمية الهيئة الإدارية ، أي وضع الإداريين المسؤولين عن الوحدات الإدارية كل في منصبه ، وما يتطلبه ذلك من تعيين وتدريب وترقية ونقل وفصل وما إلى ذلك ، ولعل القول الشائع بضرورة " وضع الرجل المناسب في المكان المناسب " لنجاح العمل ، هو التعبير البسيط والصحيح لمفهوم التنظيم .^(٣)

وتتضمن عملية التنظيم مايلي :

يفهم كثير من رجال الإدارة العملية التنظيمية على أنها مجرد إعداد " الهيكل التنظيمي " ، وإن هذا العمل ينتهي بمجرد الانتهاء من رسم الخريطة التنظيمية ، ولكن

الأمر أعقد من هذا ، لأن العملية التنظيمية الكاملة هي خلق تنظيم حي يتحرك ويتفاعل بعناصره المختلفة من أجل تحقيق الأهداف التي قامت من أجلها المؤسسة .

- * وتتضمن عملية التنظيم تحديد الإطار الفكري (فلسفة وأيديولوجية) للتنظيم ، وهل هو مركزي أم لا مركزي ؟
- * تشكيل الإطار العام لترتيب علاقات الأفراد أعضاء التنظيم (وهو ما يطلق عليه الهيكل التنظيمي) .
- * توزيع الأنشطة والمهام المختلفة بين أجزاء الهيكل التنظيمي (أي تحديد اختصاصات الإدارات والأشخاص المختلفة بالتنظيم) .
- * تعيين السلطات والصلاحيات التي تخول للمستويات المختلفة من شاغلى وظائف التنظيم (تتضمن هذه عملية تفويض السلطة) .
- * تحديد أسس المحاسبة والمسائلة وحدودها لكل من شاغلى وظائف التنظيم .
- * ترتيب نمط تدفق العلاقات التنظيمية بين شاغلى الوظائف (علاقات الإشراف والرئاسة والمسؤولية) .
- * تحديد القواعد والضوابط التي يلتزم بها شاغلو الوظائف التنظيمية(السياسات).
- * تحديد إجراءات ونظم العمل في مختلف المجالات .
- * تنظيم استخدام الموارد المادية وضبط علاقتها بالأفراد (من له حق استخدامها ومتى وكيف ؟) .

وتتبلور العملية التنظيمية في سلسلة من القرارات الإدارية الصادرة من الإدارة العليا للمؤسسة ، يحتويها عادة ملخصاً " الدليل التنظيمي " ORGANIZATION (4) . MAUNAL

ويرى د. سيد الهواري أن هناك مرحلتين للتنظيم : (٥)

المرحلة الأولى : مرحلة ميكانيكية : وهو ما يطلق عليها : " تصميم الهيكل التنظيمي " .

والمرحلة الثانية : مرحلة ديناميكية : وهى التى يتم فيها الجمع بين المناصب الإدارية التى تكونت أولاً فى التصميم ، وبين الأشخاص الملائمين لها ، ويطلق على هذه المرحلة : تنمية الهيئة الإدارية .

والمفروض أن عملية التنظيم تخضع للتفكير المنطقى واتخاذ القرارات الرشيدة ، لذلك يقال ان التنظيم عملية إرادية لتوحيد وصهر المجهودات الجماعية وتسييقها لإنماء (أو للإقلال من) الاحتكاك أو التعارض الذى يمكن أن يحدث فى المجموعة ، حتى يتم تحقيق الأهداف على أحسن وجه ، ويسمى هذا التنظيم الذى يتقرر من الإدارة العليا " بالتنظيم الرسمي " .

إلا أن وجود الأشخاص فى التنظيم - بما لهم من انتبهاءات عواطف وشعور .. الخ - يخلق صوراً جديدة للعلاقات لاينص عليها فى التنظيم الذى يتقرر من الإدارة العليا ، وتسمى هذه العلاقات - غير الرسمية - أي غير المنصوص عليها بـ " التنظيم غير الرسمي " .

ويكون الوضع المثالى هو التوفيق ما بين التنظيمين : الرسمى وغير الرسمى ، وفي كل الأحوال يجب التقرير بينهما .

عناصر التنظيم :

تتضمن كل المهام الإدارية قدرأ من السلطة والمسؤولية ، إن خطوط السلطة والمسؤولية تشكل النسيج الذى يربط التنظيم ويجمعه فى وحدة واحدة بدلاً من أن يكون عدداً من الأجزاء غير المترابطة أو المتناسقة .

إن السلطة هي " حق إصدار الأوامر " ، أما المسؤولية فهى " الإلتزام بأداء بعض الواجبات ، وذلك لتحقيق أهداف معينة " ، إن المسؤولية يجب أن تقترب بالسلطة ، فإذا كان المدير سوف يتحمل مسؤولية تحقيق نتائج معينة ، فإنه من المعقول أن يحصل على السلطة الكافية التى تمكنه من تحقيق هذه النتائج .

ومن أهم العمليات الأساسية فى التنظيم الإدارى : تفويض السلطة ، ذلك أن المدير فى قمة التنظيم تكون له كل السلطة لعمل أي شيء لتحقيق أهداف المؤسسة ، ولكن

الأساس فى قيام التنظيم يعود إلى عدم قدرة شخص واحد على أداء كل الأعمال وإتخاذ كل القرارات المطلوبة ، ومن هنا يجب إعطاء شخص آخر سلطة إتخاذ بعض القرارات وأداء بعض الوظائف .^(٦)

إعداد الهيكل التنظيمي :

هناك مجموعة من الخطوات يجب أن يمر بها إعداد هيكل للتنظيم ، وهي :

(١) تحديد الأهداف والأنشطة المباشرة : يجب تحديد الأهداف وتحليلها بدقة للتأكد من الوظائف المطلوب القيام بها لتحقيق تلك الأهداف .

(٢) تحديد الأنشطة المساعدة : وهذه هي الأعمال المطلوبة لخدمة أو دعم الوظائف الأساسية ، وتشمل هذه الأعمال : تدبير الموارد المالية الازمة ، وتوفير وتدريب العاملين ، وشراء الآلات والمعدات الازمة ، وغيرها من الأعمال المساعدة على أداء الوظائف الأساسية .

(٣) تجميع أو تجزئة الأنشطة : ويتم ذلك على أساس حجم العمليات المتوقعة ، فإذا كان حجم العمل المتوقع كبيراً إلى حد يتطلب كل وقت العمل الذي يبذله شخصان ، فلابد من تعين شخصين لأداء هذا العمل ، أما إذا كان حجم العمل المتوقع قليلاً - فإنه يجب في هذه الحالة تجميعه مع عمليات أخرى مشابهة .

(٤) خلق التقسيمات التنظيمية : بمجرد تحديد المراكز المختلفة للعمل ، يجب تجميعها في تقسيمات (أو وحدات) تنظيمية ، وهذه قد تسمى : أقساماً ، أو إدارات ، أو قطاعات ، أو مكاتب ، أو وحدات .^(٧)

أنواع الهيئات التنظيمية :

قدمت إتجاهات مختلفة في تقسيم الهيئات التنظيمية في المؤسسات المختلفة ، وهذه هي أهم هذه الأنواع :^(٨)

أولاً : التنظيم المركب أو المرمي أو التنفيذي أو الخطمي : LINE

وهو أكثر الأنواع انتشاراً ، حيث أن كل التنظيمات الصغيرة تجرياً تسير وفقاً له وكذلك المؤسسات العسكرية ، وهو نمط بسيط حيث تتدفق السلطة والمسؤولية من أعلى إلى أسفل في شكل مباشر إلى المرؤوسين ، وفي هذا النمط من الهيكل فإن كل مدير تنفيذي

مسنول عن اختيار وتدريب رجاله ، والاحتفاظ بمخزون كاف من المواد والمستلزمات والحصول على الآلات الازمة ، وإمساك سجلات تسجيل كل العمليات التي تتم .

FUNCTIONAL

ثانياً : التنظيم الوظيفي :

حيث تعطى السلطة حسب مستويات العمل أو الوظبات الخاصة ، وبحيث يكون لكل وظيفة سلطتها النهاية الخاصة بها .

ثالثاً : التنظيم المهرمي الوظيفي :

وهو مزيج من التنظيمين السابقين ، وترتبط الرقابة فيه من أسفل إلى أعلى ، بحيث يكون لكل طبقة أو مرحلة سلطتها النهاية ، ويرأس الأقسام مديران يكونون مسؤولين بدورهم أمام مدير أعلى ، وكل مدير من هؤلاء المديرين وكل رئيس منهم مسؤوليته وسلطته داخل قسمه .

ولكن ما هو الهيكل التنظيمي الملائم للمؤسسات الصحفية ؟

الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية هو: " الكيان المتكامل الذي يتكون من أجزاء وعناصر متداخلة ، تقوم بينها علاقات تبادلية بغية إنجاز النشاط وتأدية الوظائف التي تتحقق في النهاية إنتاج المؤسسة وعملها وهدفها " .⁽⁴⁾

ومما تقدم من الأنواع الثلاثة للهيئات التنظيمية ، يتضح لنا أن النوع الأول المركزي أو الهرمي أو التفريقي أو الخطى ، لا يمكن أن ينجح في المؤسسات الصحفية ، كما أن النوع الثاني : الوظيفي ، لا يصلح أيضاً ، ذلك أن الإدارات المختلفة بدلاً من أن تتعاون مع بعضها البعض لتجاوز المصاعب التي تتعرض لها فإنها تتقوّع ، ولا يبقى إذا إلا التنظيم الهرمي الوظيفي الذي يمكن أن يطبق بنجاح في المؤسسات الصحفية ، لأنه كما يتبع الرقابة على الأقسام والإدارات المختلفة ، فإنه يسمح بحرية العمل داخل هذه الأقسام والإدارات في الوقت نفسه .

ولاشك أن هناك عوامل مؤثرة في اختيار الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحفية يختلف من مجتمع إلى آخر ، ومن صحيفة إلى أخرى ، وختار كل صحيفة هيكل

التنظيمى لها بما يتفق وطبيعتها وظروفها الخاصة ، فشكل التنظيم الذى يصلح لجريدة يومية قد لا يصلح لمجلة أسبوعية ، بل إن الشكل نفسه يختلف من جريدة يومية صباحية إلى جريدة يومية مسائية ، أو من مجلة أسبوعية عامة إلى مجلة أسبوعية متخصصة ، وينطبق الكلام نفسه على الصحف الحزبية أو الإقليمية أو المستقلة ، وأحياناً ما تكون هناك إدارات رئيسية موجودة في المؤسسات الصحفية الكبرى - وخاصة القومية - ولا توجد لها إدارات مناظرة في مؤسسات صحفية أخرى ، مثل إدارة المطبع أو إدارة التوزيع .

فعلى سبيل المثال ، فإن الإدارات الرئيسية في المؤسسات الصحفية القومية غالباً

ما تتضمن :

- (١) إدارة التحرير .
- (٢) إدارة الإعلانات .
- (٣) إدارة المطبع .
- (٤) إدارة التوزيع .

بالإضافة إلى إدارات مساعدة أخرى مثل :

- (٥) إدارة الشئون الإدارية .
- (٦) الإدارة المالية .
- (٧) المخازن والمشتريات .
- (٨) الإحصاء والمتابعة .
- (٩) إدارة شئون العاملين .

الهيكل التنظيمى لمؤسسة "الأهرام" :

إذا حاولنا تطبيق الهيكل التنظيمى للمؤسسات الصحفية ، على إحدى هذه المؤسسات ، ولتكن مؤسسة "الأهرام" ، حيث تصدر عنها أقدم الصحف اليومية منذ الخامس من أغسطس سنة ١٨٧٦ ، بالإضافة إلى إصدارات متعددة أخرى ، وهى : "الأهرام المسائى" و "الأهرام ويكلى" بالإنجليزية ، و "الأهرام إيدو" بالفرنسية ، و "الأهرام الاقتصادي" و "السياسة الدولية" ، و "الشباب" ، و "الأهرام الرياضى" و "نصف الدنيا" ، و "علاء الدين" .

فسوف نجد أن على قمة الهيكل التنظيمى رئيس مجلس الإدارة . ويحل فى الوقت نفسه رئاسة التحرير . ويعاونه عضو مجلس إدارة منصب متفرغ للعمل الإدارى فقط ، أما معاونو رئيس التحرير فختلف مسمياتهم من نائب رئيس تحرير إلى مساعد رئيس تحرير إلى مدير تحرير إلى نائب مدير تحرير ..

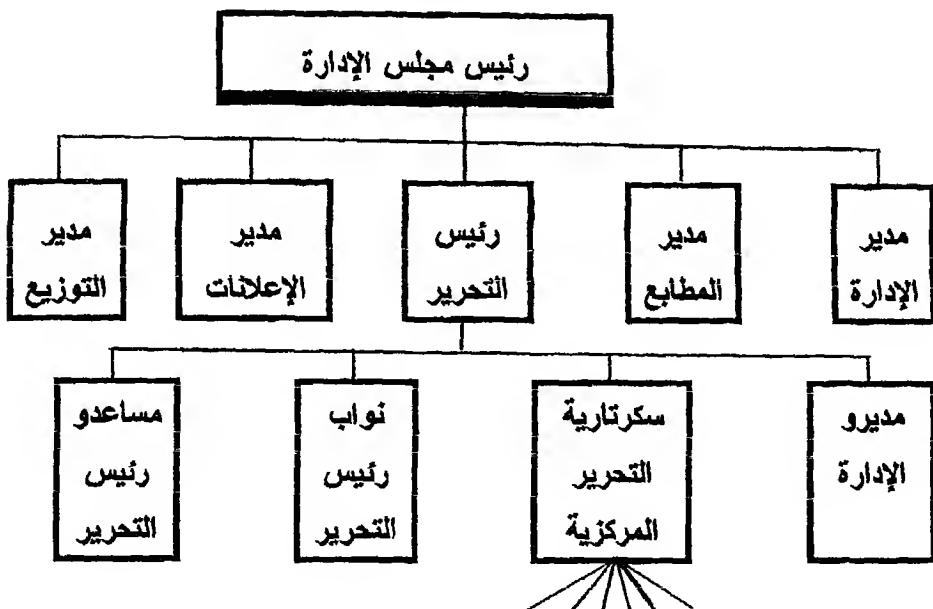
وتضم الخريطة التنظيمية أقسام فنية ، وأقسام إدارية ، أما الأقسام الفنية فتشمل :
(١) التحرير (٢) التصوير والرسم والخط (٣) المطبعة والزنوكغراف (٤) الإعلانات
(٥) التوزيع (٦) الكمبيوتر (٧) الميكروفيلم (٨) المطابع التجارية (٩) تسويق الكتب
(١٠) مراكز الأبحاث (١١) الأرشيف الصحفى (١٢) الاستماع .

أما الأقسام الإدارية فتشمل : (١) شئون العاملين (٢) الحسابات (٣) المخازن.

ولاشك أن كل قسم من الأقسام السابقة يتضمن عدداً من الوظائف والأقسام الصغيرة المختلفة ، فعلى سبيل المثال ، فإن جهاز التحرير بجريدة "الأهرام" اليومية يشمل الأقسام التالية :

(١) قسم الدسـك المركـزـى (٢) قـسـمـ الـمـراـجـعـةـ (ـسـكـرـتـارـيـةـ التـحـرـيرـ) (٣) قـسـمـ الـإـخـرـاجـ
الـصـحـفىـ (ـسـكـرـتـارـيـةـ الفـنـيـةـ) (٤) قـسـمـ التـصـحـيـحـ (٥) قـسـمـ الـدـرـاسـاتـ الصـفـحـيـةـ (٦) قـسـمـ
الـأـخـبـارـ الـمـلـحـيـةـ (٧) قـسـمـ الـأـخـبـارـ الـخـارـجـيـةـ (٨) قـسـمـ الـتـحـقـيقـاتـ الصـفـحـيـةـ (٩) قـسـمـ
الـحـوـادـثـ وـالـقـضـائـاـ . (١٠) قـسـمـ الـأـدـبـيـ (١١) قـسـمـ الـعـلـمـيـ (١٢) قـسـمـ الـفـنـونـ (١٣) قـسـمـ
الـرـياـضـيـ (١٤) قـسـمـ الـدـينـيـ (١٥) قـسـمـ الـتـقـافـيـ (١٦) قـسـمـ فـكـرـ وـتـقـافـةـ (ـفـىـ عـدـدـ الـجـمـعـةـ
الـأـسـبـوعـىـ) (١٧) قـسـمـ الـمـحـافـظـاتـ . (١٨) قـسـمـ الـمـرـأـةـ (١٩) قـسـمـ الشـنـونـ الـعـرـبـيـةـ (٢٠)
الـقـسـمـ الـدـيـبـلـوـمـاـسـىـ (٢١) قـسـمـ الـاـقـتـصـادـىـ (٢٢) قـسـمـ الـمـكـاتـبـ الـخـارـجـيـةـ (٢٣) قـسـمـ
الـتـنـظـيمـاتـ الـشـعـبـيـةـ (ـمـجـلـسـ الـشـعـبـ وـالـشـورـىـ) (٢٤) قـسـمـ الـصـفـحـاتـ الـمـتـخـصـصـةـ (٢٥)
قـسـمـ الـمـعـلـومـاتـ (٢٦) قـسـمـ التـصـوـيرـ .

ويمكن أن يوضح لنا الشكل التالي الهيكل التنظيمي لأحدى المؤسسات الصحفية (١٠)



قسم الأخبار قسم التحقيقات الصحفية قسم الشؤون الخارجية قسم الرياضي

قسم الاستماع قسم المحافظات قسم القضائي قسم الحوادث

قسم التصحيح قسم الفنى قسم التصوير قسم المرأة

القسم الأدبى القسم الاقتصادي القسم الاقتصادى مركز المعلومات

المراجعة و إعادة الصياغة مسئولو الابراج الصحفى مركز الدراسات الصحفية

﴿الهيكل التنظيمي لأحدى المؤسسات الصحفية﴾

وإذا حاولنا إلقاء الضوء على أحد الأقسام التحريرية السابقة ذكرها ، مثل قسم المعلومات ، أو (مركز المعلومات) بما يقدمه من معلومات وصور وخرائط لازمة لخراج الصحيفة ، ومايقوم به من مراجعة للمادة التحريرية قبل طباعتها لضمان خلوها من الأخطاء في المعلومات ، سنجد أن العاملين بالمركز ينقسمون إلى الفئات التالية :

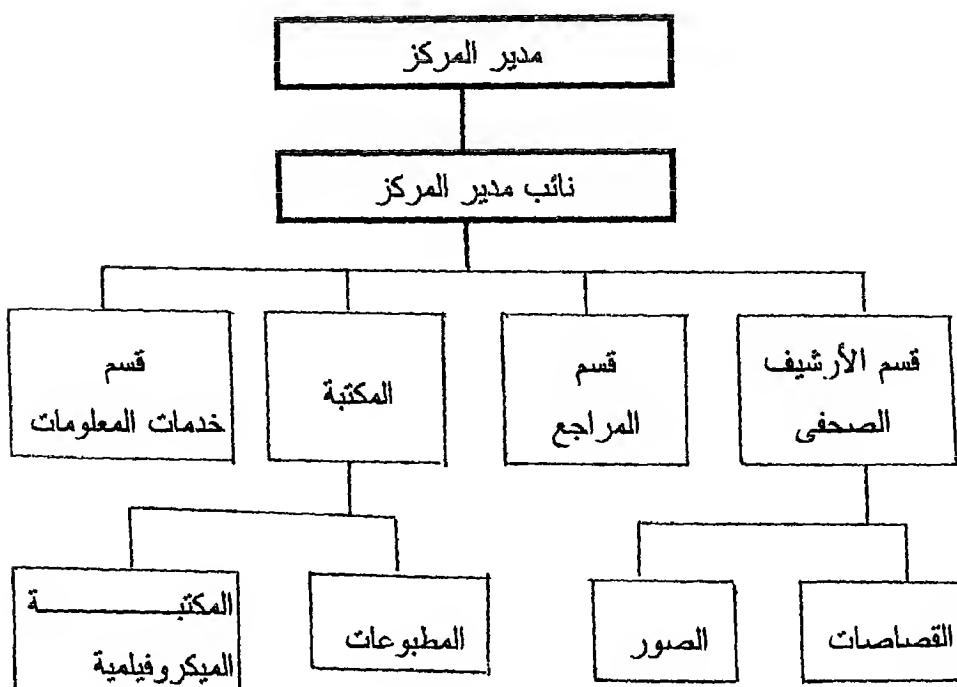
١ - المدير ورؤسائه الوحدات .

٢ - أخصائيو المعلومات .

٣ - فنيون لتجهيز القصاصات والصور .

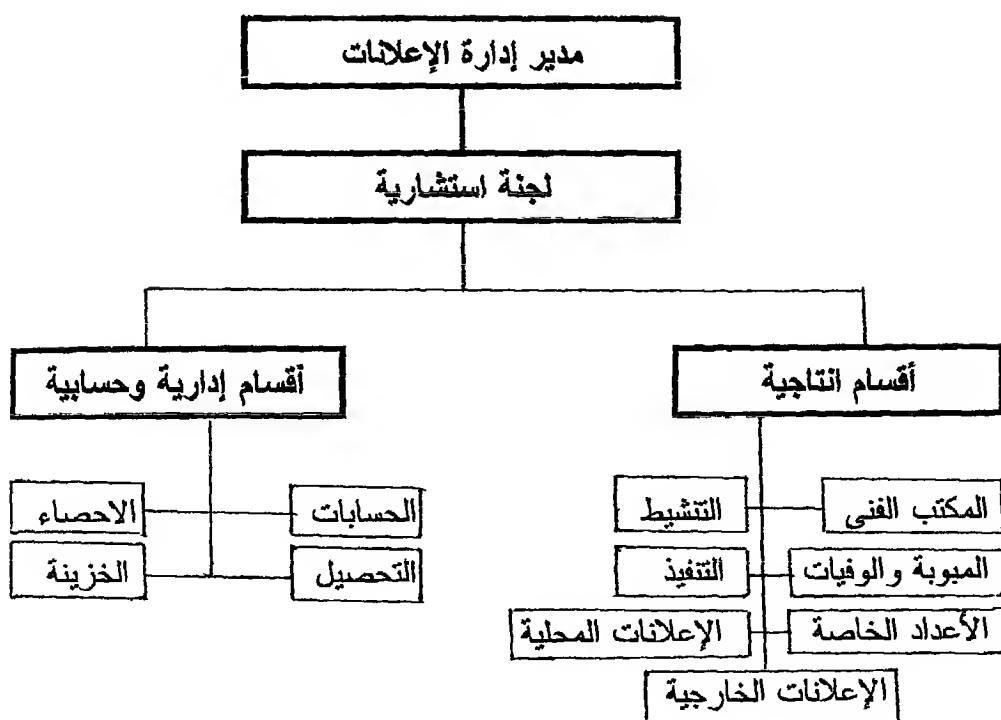
٤ - مساعدون للقص وللصق وتوزيع القصاصات والصور .

ويمكن أن يتكون الهيكل التنظيمي لمراكز المعلومات الصحفية من الشكل التالي : (١)



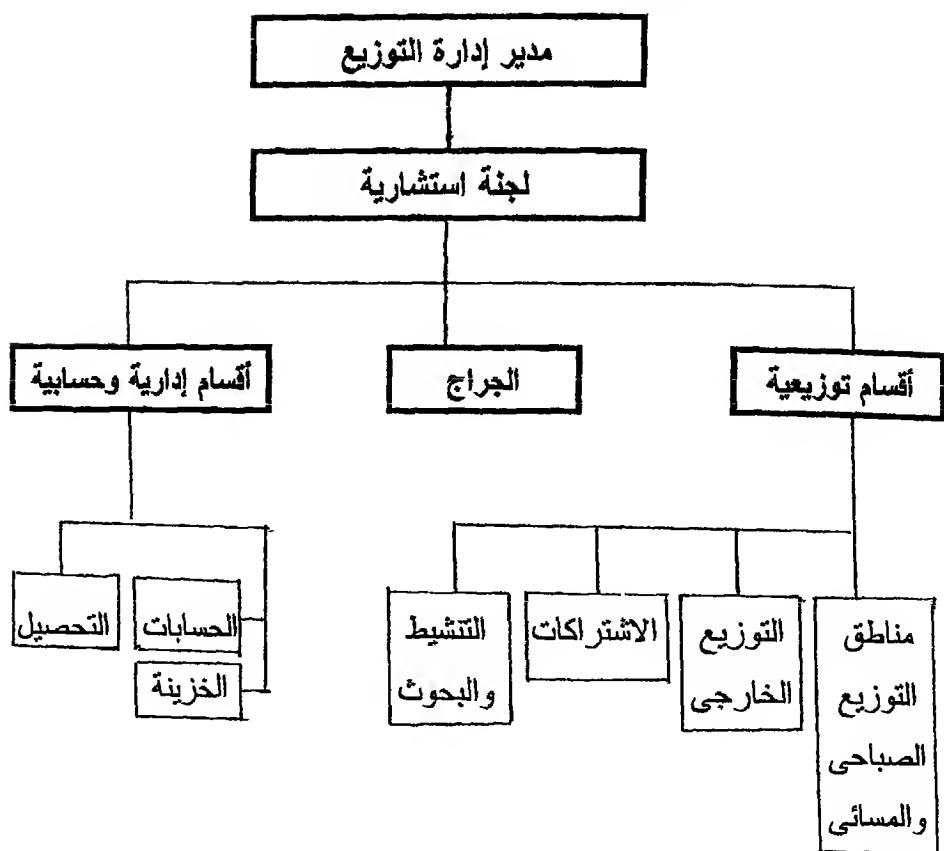
﴿الهيكل التنظيمي لمراكز المعلومات الصحفية﴾

كما يمكن أن يتكون الهيكل التنظيمي لإدارة الإعلانات وفقاً للشكل التالي : (١٢)



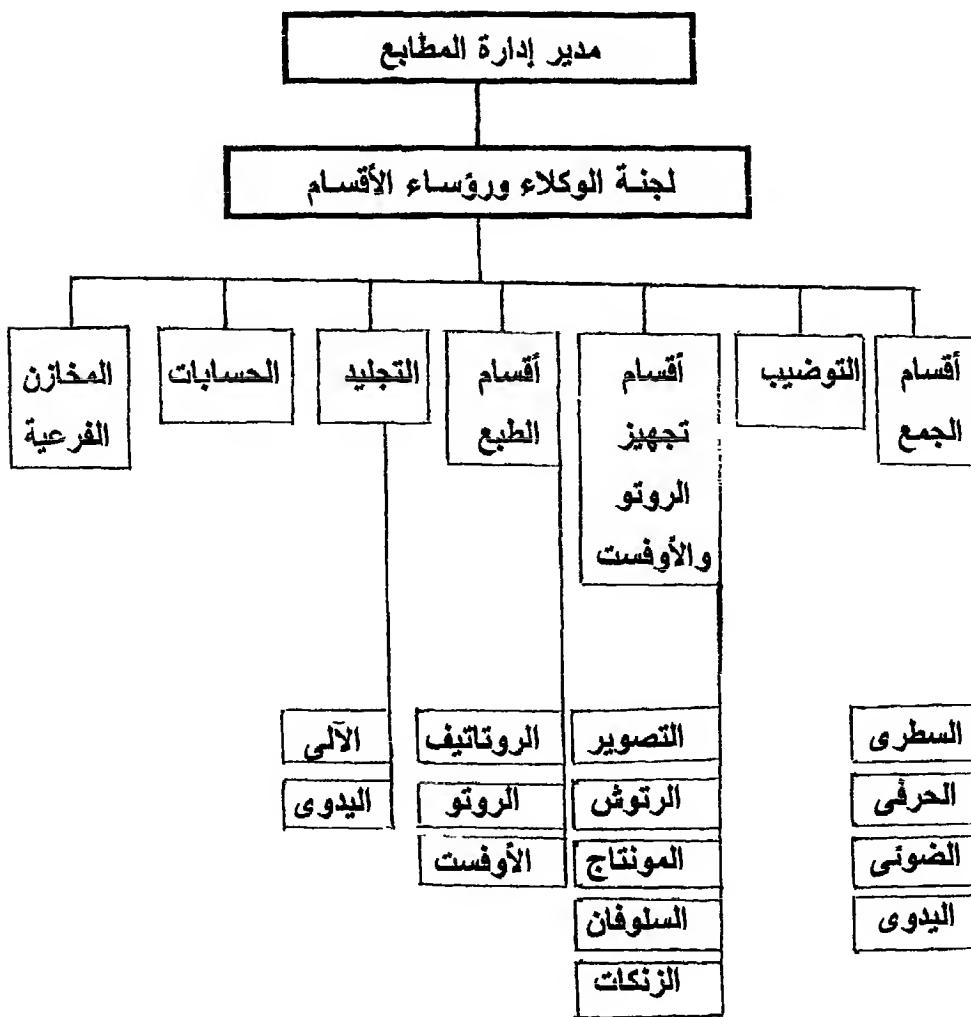
﴿الهيكل التنظيمي لإدارة الإعلانات﴾

والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لإدارة التوزيع^(١٣)



«الهيكل التنظيمي لإدارة التوزيع»

كما يمكن أن نقدم أيضاً هيكل تنظيمي لإدارة المطبع على النحو التالي :^(١٤)



» هيكل التنظيمي لإدارة المطبع «

وليمكن أن تخيل أن يعمل قسم التحرير مثلاً - أو أى قسم آخر - بمعزل عن الأقسام الأخرى ، وقد وصف لنا هذه العلاقة الدكتور "فؤاد إبراهيم" مدير عام مؤسسة "الأهرام" السابق عندما قال :^(١٥)

إن المتأمل في المراحل التي تمر بها الصحفة اليومية عند إصدارها لايسعه إلا أن يلحظ أنها تمر بخطوات لتشبه بين بعضها والبعض الآخر ، فكل منها ذات طبيعة مختلفة ، وإن كانت متكاملة في مجموعها ، والجريدة عند إصدارها تمر بمجموعة من المراحل المتنوعة تتدرج من السعي وراء الخبر ، وإجراء تحقيق صحفي في كل مايعنى الرأى العام أو ما هو جديد في يومه ، وتبسيط الفكر وجعله في متناول جميع القراء مما كانت درجة تفاوتهم ، وذلك كله إلى جانب العمل الإعلانى الذى يلعب دوره في الإعلام والتعریف في مختلف المجالات ، وبانتهاء عمل الفكر المكتوب تبدأ مرحلة العمل الصناعي ، فتتكاشف الخبرة مع الأجهزة والآلات فيخرج "الأهرام" من المطابع في ثوب جميل من الإخراج ، فضلاً عن وضوح الحروف والصور ، وتحتاج تلك المرحلة إلى تضافر مجموعة كبيرة من القطاعات داخل الدار الصحفية تعمل جميعاً كما تعمل خلايا النحل ، فالتحرير دائم الاتصال بالمطبعة لتحديد الصفحات ووضع مشروع جريدة اليوم التالي ، ومتابعة التنفيذ والمراجعة ، وإدخال التعديلات أثناء الطبع لملاحة الأحداث التي تتتابع ساعة بعد ساعة ، والمخازن تقف وراء المطابع تمدها بكافة احتياجاتها من الورق والحبير ولوازم الانتاج الأخرى ، وأقسام الصيانة تعمل ساعات الليل والنهار لتص利ح أي عطب وتسهر على حسن سير الماكينات حتى لايتاخر صدور الجريدة ، والأقسام الإدارية والمالية تسهر على خدمة كافة الإدارات والعاملين فيها وتنظيم العمل وتسويقه حتى تدور عجلة الإنتاج في يسر وسهولة ، ذلك أن الوقت في العمل الصحفي يأبى التسويف أو التأجيل ، فالعمل ينفذ نور صدور الأمر به ، والصعب يجب أن تذلل في توها ، ذلك أن المرحلة الأخيرة من العمل الصحفي اليومي في الانتظار وتتف لنا المرصاد .

ونعني بالمرحلة الأخيرة : عملية التوزيع والعمل على وصول الجريدة إلى كل ركن من أركان البلاد ، وتنطوي عملية التوزيع بكل وسائل النقل من الطائرات إلى التوزيع باليد ، والمهيمن على التوزيع يعرف قيمة الوقت ، فهو يضع نصب عينيه ميعاد إقلاع الطائرة المتوجهة إلى كل عاصمة عربية مثلاً ، ثم قطار الصحافة المتوجه إلى الوجه القبلي ،

والأخر الذى يتوجه إلى الوجه البحرى ، فضلاً عن أسطول سيارات النقل المتجهة إلى المدن الرئيسية تسابق الريح وتملى عليها ظروف المنافسة مع الجرائد الصباحية الأخرى أن تصعد إلى وجهتها قبل غيرها ، ناهيك عن عملية التوزيع داخل العاصمة والتى يقوم بالاستلام فيها من سيارات التوزيع مئات المتعهدين الذين يقومون بدورهم بالتوزيع على صغار الباعة ، كل هذا يجرى بناء على برنامج يضعه المشرفون على هذه الأجهزة عن طريق (العقل الإلكتروني).

" وبقدر نجاح التنسيق بين القطاعات العاملة في الدار الصحفية ، بقدر فرص النجاح للدار " .

الإدارات والمراكز المستحدثة في المؤسسات الصحفية :

بالإضافة إلى الإدارات الرئيسية في المؤسسات الصحفية والإدارات المساعدة لها ، فإن بعض المؤسسات الصحفية استحدثت إدارات ومراكز بحثية جديدة تتواءم مع متطلبات العصر الذى نعيشـه ، عصر التخصص الدقيق ، والأبحاث العلمية الدقيقة ، والتطور التكنولوجى الحديث ، وسوف نشير إلى ثلاثة مراكز استحدثـها " الأهرام " فى مؤسسته وهـى على النحو التالـى : ^(١٦)

أولاً : مركز الإدارة والحسابات الإلكترونية (آماك) :

- * أنشـىء عام ١٩٦٨ كمركز رانـد ، فى استخدامـات الحاسـيبـات الـاـلـكتـرونـيـة .
- * يعـمل كـمـركـز خـدمـة لـمـؤـسـسـة " الأـهـرـام " بـالـاضـافـة لـمـا يـزـيد عـلـى ١٥٠ جـهـة حـكـومـية وـشـرـكـة وـمـرـاكـز الـابـحـاث (١٩٩٠) .
- * المـركـز الرـئـيـسى لـه بـعـبـنـى مـؤـسـسـة " الأـهـرـام " بـالـقـاهـرة وـلـه فـرع فـى مـبـنـى " الأـهـرـام " بـالـاسـكـنـدرـيـة .

مـجاـلات النـشاـط :

- (١) تقديم خدمات متكاملـة فى نظمـ الحـاسـيبـات الـاـلـكتـرونـيـة .
- (٢) تحلـيل وـتـصـمـيم النـظـم وـالـبرـامـج لـلـتطـبـيقـات وـتـفـيـذـها فـى كـلـ من : التطـبـيقـات التجـارـية وـالـمحـاسـيـبة - العـلـمـيـة وـالـفـنـيـة - الإـحـصـائـيـة وـالـرـياـضـيـة .

(٣) الدعم الفنى لعملائه فى إنشاء حاسيبات خاصة بهم وتشغيلها وتدريب الكوادر الفنية .

(٤) بيت خبرة واستشارات فى نظم المعلومات والمشروعات والاختيار وتقدير الأجهزة والنظام المناسبة .

(٥) التدريب والتعليم وتنظيم دورات عامة وخاصة فى علوم الحاسيبات .

(٦) تنفيذ المشروعات الكبرى لمراكز الحاسيبات الآلية بنظام " تسليم مفتاح " .

(٧) تأجير وقت تشغيل على الحاسب الآلى للجهات التى لا تملك حاسباً آلياً .

(٨) إعداد وتسجيل البيانات للجهات التى لا توافر لديها الإمكانيات لتسجيل حجم كبير من البيانات .

(٩) إنشاء قواعد البيانات وبنوك المعلومات .

(١٠) التمثيل التجارى والتوكيلات فى مجال الحاسيبات الآلية ، وهناك اتفاق خاص مع شركة A.B.M فى هذا المجال .

(١١) إعداد النظم والبرامج والتدريب فى مجال الحاسيبات الصغيرة والشخصية (ميكركمبيوتر) .

(١٢) الربط بين الحاسب الآلى وأجهزة الجمع التصويرى للاستفادة من إمكانيات كل من الجهازين فى التطبيقات المختلفة .

(١٣) النشرالالكتروني ، إعداد برامج تعليمية وتدريبية على الحاسيبات وتوزيعها ونشرها .

وقد فاز مركز " آماك " بالمركز الأول فى تطوير استخدام النشرالالكتروني وربط الحاسيباتالالكترونية بأجهزة الجمع التصويرى بالمطابع عن عام ١٩٨٨ ، وذلك بواسطة الجمعية المصرية للحاسب الآلى والجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء^(١٧).

ثانياً : مركز الأهرام للترجمة والنشر :

- * أنشأ " مركز الأهرام للترجمة العلمية " عام ١٩٧٥ لتقديم خدمة الترجمة .
- * وفي عام ١٩٨٥ أصبح " مركز الأهرام للترجمة والنشر " بعد أن استهل نشاطه فى مجال النشر .

الترجمة :

- (١) ترجم خلال ١٥ سنة (١٩٩٠ - ٧٥) مايزيد على مليونين ونصف مليون صفحة في مختلف فروع التخصص من وإلى ١٢ لغة عالمية .
- (٢) أول مؤسسة متخصصة في العالم العربي تعتمد其 الأمم المتحدة ووكالاتها لترجمة وثائقها ودراساتها .
- (٣) يتعامل مع أكثر من ٤٥٠ خبيراً من رؤساء الجامعات وأساتذتها ومدرسيها والعلماء والخبراء والباحثين والممارسين والمتجمرين .
- (٤) تتم عملية الترجمة بتكميل جهود جميع التخصصات العلمية والفنية والأدبية واللغوية والثقافية المشتركة في عملية الترجمة .
- (٥) يتعامل مع أكبر المنظمات والهيئات الدولية والإقليمية والشركات والهيئات المحلية والناشرين العالميين .

النشر :

- (١) يهدف إلى تقديم نويعات المؤلفات والمصنفات التي تسهم في تحقيق الرقي الحضاري وملحقة أحدث معارف العصر ، مع اهتمام خاص باحتياجات الشباب والأطفال .
- (٢) ينشر المؤلفات طبقاً لجودة مضمونها ومدى تلبيتها لاحتياج القراء .
- (٣) تخطاب كتبه ومؤلفاته جميع قطاعات المجتمع العربي باختلاف تخصصاتها ومستوياتها الثقافية والعلمية .
- (٤) مجالات النشر تشمل : السياسة - الدين - الأدب - الأطفال - الرياضة البدنية - الكمبيوتر - الطب - العلوم - الموسوعات - القواميس والمعاجم .

ثالثاً : مركز الأهرام للتنظيم والميكروفيلم :

* كانت له الريادة في مجال تكنولوجيا المعلومات تنظيماً وحفظاً واسترجاعاً ، حيث أنشأ في مطلع عام ١٩٦٩ .

* يسابر تكنولوجيا العصر مع التطوير المستمر لإمكانياته الفنية والبشرية .

* يعمل على التحول من الأرشيف الورقى التقليدى إلى مراكز المعلومات الحديثة
بالاستعانة بتكنولوجيا المصغرات الفيلمية مع استخدام الفهارس أو الاستعانة بالحاسبات
الالكترونية عن طريق :

أ - دراسة الواقع لتقييمه والتعرف على الاحتياجات ودراسة طبيعة المستدات
والوثائق لتحديثها .

ب - تصميم نظم المعلومات .

ج - تعليم نظم التوثيق والميكروفيلم كالتصنيف والقهرسة .

د - تنفيذ النظم بمحاورها الأساسية الثلاث :

* التوثيق والإعداد والترميم والتصنيف وإنشاء البطاقات والثقليم
والمراجعة.

* الإنتاج الميكروفيلمي .

* إنشاء فهارس الاسترجاع بشكلها الورقى أو على اسطوانات أو شرائط
معنطة .

ه - صيانة الأنظمة وتحديثها وتدريب العاملين .

الإمكانيات المتوفّرة للمركّز :

(١) خبراء متخصصون في أنظمة المعلومات والتوثيق والميكروفيلم .

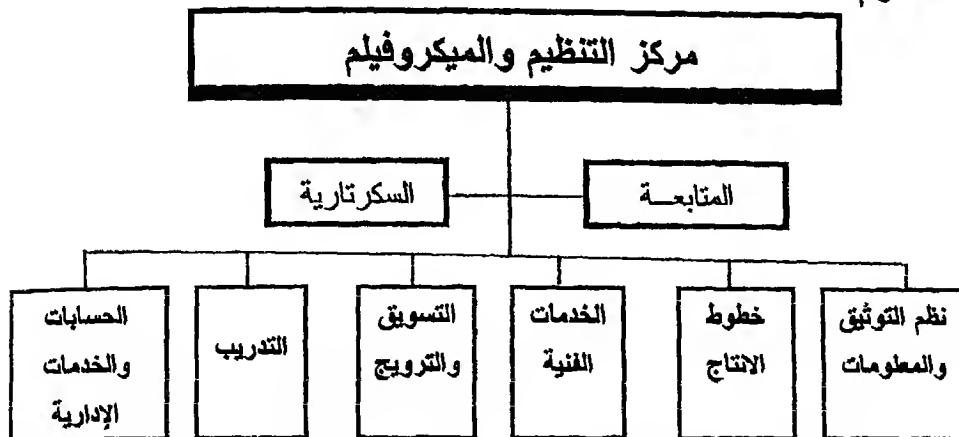
(٢) معدات تكنولوجية متميزة للإنتاج الميكروفيلمي بكافة أشكاله : (الأفلام
المملوقة - الميكروفيس - بطاقات الميكروفيلم - الحافظة الشفافة - إنتاج النسخ البديلة على
الخامات التقليدية وحلقات الديازو وغيرها) .

(٣) مركز تدريب ، هو الأول في نوعه في مجال المصغرات الفيلمية
والمعلومات في المنطقة العربية ، ويعقد المركز الدورات والندوات في المجالات
التخصصية المختلفة للتوثيق والإنتاج الميكروفيلي والمعلومات لتخريج العمالقة الفنية
المتخصصة .

(٤) إنتاج الميكروفيلم الملون .

وهذا شكل توضيحي للهيكل التنظيمي لمركز التنظيم والميكروفيلم بمؤسسة

"الأهرام" .



وتوجد تحت نظم التوثيق والمعلومات : نظم الحاسبات الالكترونية - ونظم المعلومات - ونظم التوثيق ، وتوجد تحت خطوط الإنتاج : الأهرام اليومى - والخدمات البليوجرافية - وخطوط الإنتاج الميكروفيلمى ، وتوجد تحت الخدمات الفنية : الإخراج الفنى - والشئون الهندسية - والإنتاج الميكروفيلمى ، وتوجد تحت التسويق والترويج : بحوث السوق والترويج - ومحاور العمليات ، وتوجد تحت التدريب : تنفيذ ومتابعة البرامج - والتخطيط والمناهج ، وتوجد تحت الحسابات والخدمات الإدارية : الخدمات المعاونة - والسكرتارية الإدارية - وحسابات العمالء والتكليف .

الميكيل التنظيمى وكالة أنباء الشرق الأوسط :

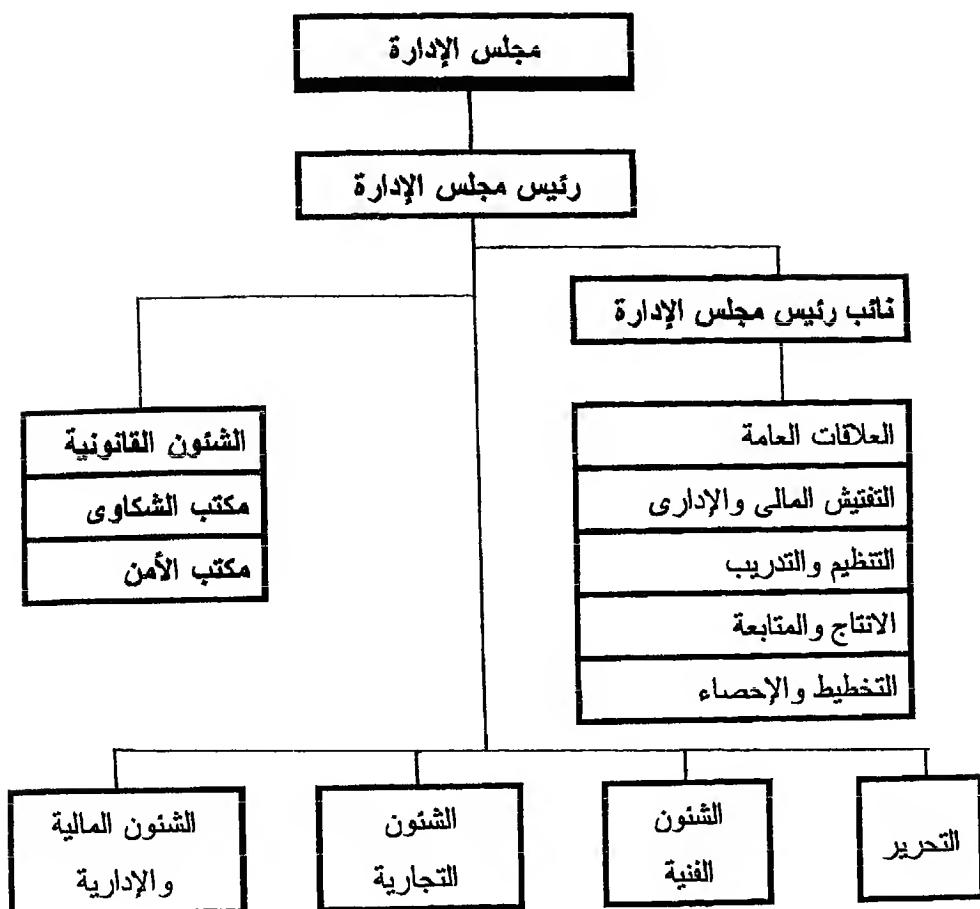
تعتبر وكالة أنباء الشرق الأوسط (أ.ش.أ) وكالة الأنباء المصرية الرسمية ، وقد صدر قرار إنشائها فى ٨ فبراير ١٩٥٦ ، وبدأت عملها الإخبارى فى ٢٨ فبراير ١٩٥٦ ، وكانت شركة مساهمة تمتلكها صحف : الأهرام وأخبار اليوم ودار الهلال ودار التحرير، وقد توالت تبعيتها لكل من القطاع العام ثم إتحاد الإذاعة والتليفزيون ، حتى استقلت فى ١٤ أكتوبر ١٩٨٠ لتصبح مثل الصحف القومية ، أى أن ملكيتها ان ملكيتها خاصة للدولة ويمارس حقوق الملكية عليها : مجلس الشورى ، وذلك وفقا للقانون رقم (١٤٨) لسنة ١٩٨٠ بشأن سلطة الصحافة (مادة ٢٢) وبذلك فهو مؤسسة صحافية بمعنى الكلمة ، لاختلف عن باقى المؤسسات الصحفية إلا فى أنها لا تصدر صحفا خاصة بها ، وإنما مادة

إخبارية تصل عن طريق أجهزة التيكرز إلى المشتركين فيها - فقط - من باقى المؤسسات الصحفية .^(١٨)

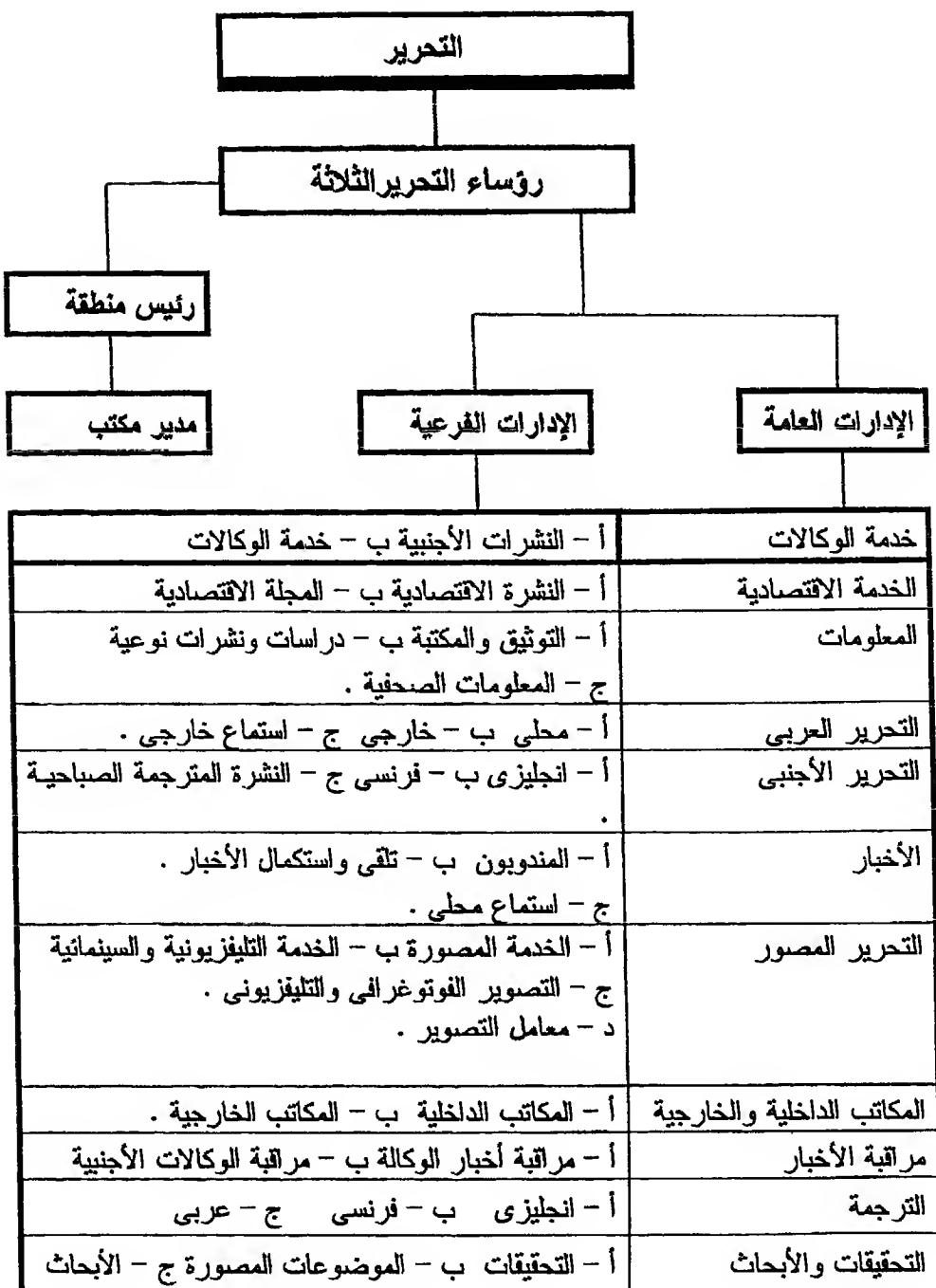
على سبيل المثال ، فإن الوكالة (أ.ش.أ) تأتى فى المقدمة سواء عن عام ١٩٨٩ أو ١٩٩٢ ، بالنسبة لحجم الأخبار الخارجية القادمة عن طريق وكالات الأنباء الوطنية والمنشورة في جريدة "الأهرام" ، فلها ١٩٦ تكراراً بنسبة ٨٧٪ (من ٢٢٥ تكراراً) عن عام ١٩٨٩ ، ارتفعت إلى ٢٢٤ تكراراً بنسبة ٨٩٪ (من ٢٥١ تكراراً) عن عام ١٩٩٢.^(١٩)

وتبين الخرائط التنظيمية التالية الهيكل التنظيمي لوكالة أنباء الشرق الأوسط وفرق تنظيمها الخاص بسنة ١٩٧٥ ، ثم الهياكل الخاصة بالتحرير ، والشئون الفنية ، والشئون التجارية ، والشئون المالية والإدارية .^(٢٠)

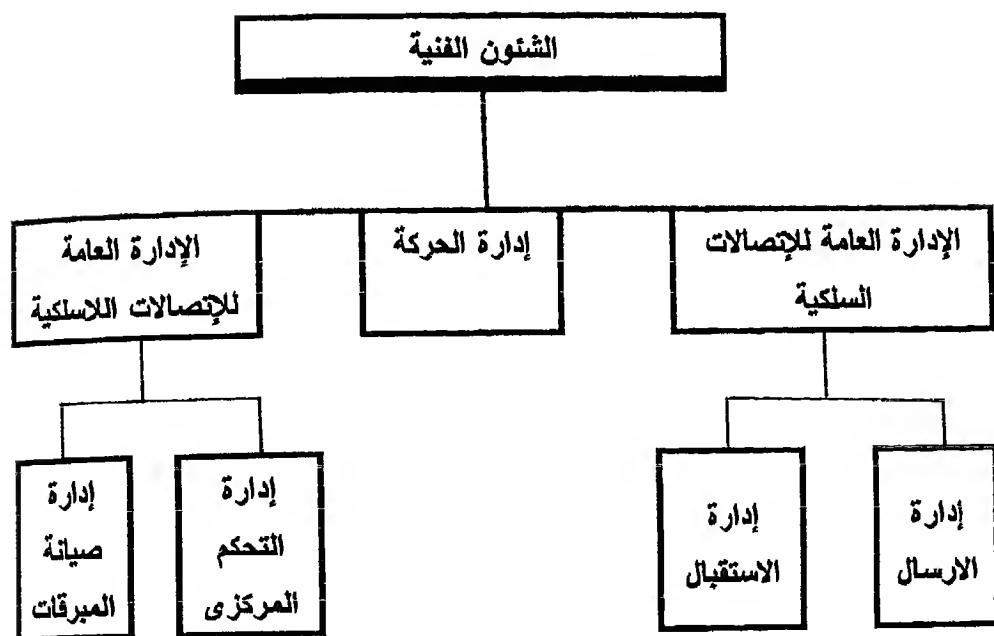
﴿الهيكل التنظيمي لوكالة أنباء الشرق الأوسط﴾



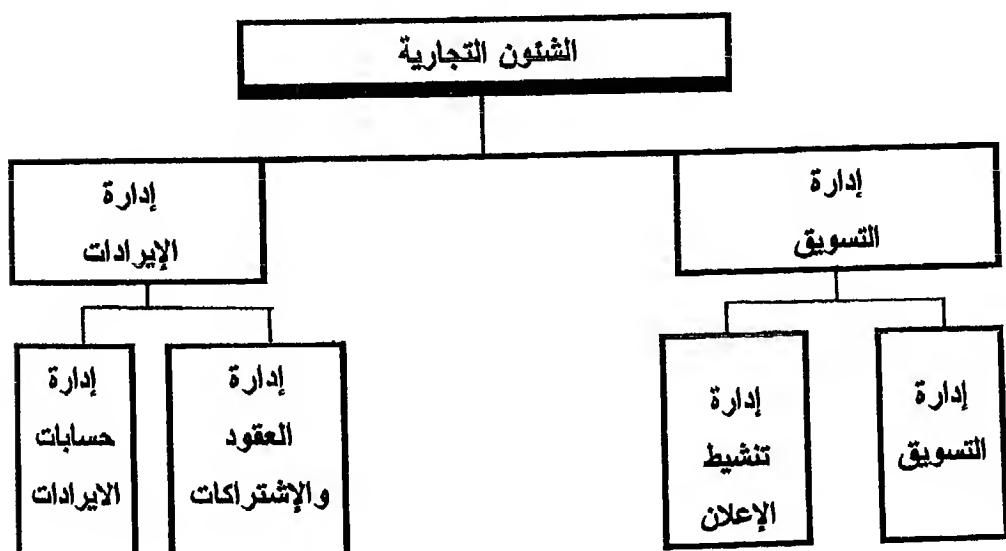
«الهيكل التنظيمى لجهاز التحرير فى وكالة أنباء الشرق الأوسط»



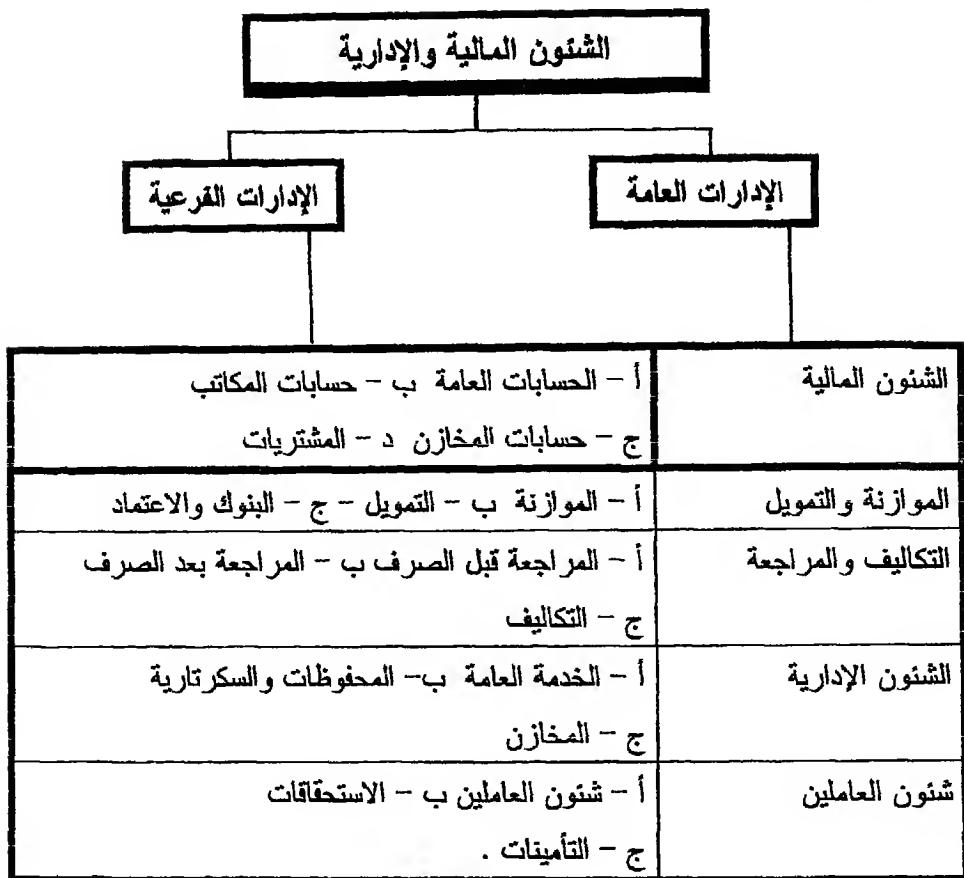
» الهيكل التنظيمي للشئون الفنية في وكالة أنباء الشرق الأوسط «



» الهيكل التنظيمي للشئون التجارية في وكالة أنباء الشرق الأوسط «



﴿ الهيكل التنظيمي للشئون المالية والإدارية في وكالة أنباء الشرق الأوسط ﴾



وفيما يلى مزيد من التفاصيل لتوضيح المواقع التنظيمية الواردة فى الهيكل التنظيمية لوكالة أنباء الشرق الأوسط :

(١) مجلس الإدارة : وهو السلطة المسئولة عن شئون الوكالة ، وتصريف أمورها ، ووضع سياستها العامة التي تسير عليها ، وله أن يصدر من القرارات ما يراه لازما لتحقيق الأهداف التي قامت من أجلها ، ويدخل فى اختصاص مجلس الإدارة أيضا وضع خطة الوكالة الاستثمارية ، واصدار اللوائح الخاصة بشئون العمل والعاملين بها وتبلغها للمجلس الأعلى للصحافة ، وكذلك تبلغه بمشروع موازنة الوكالة وحساباتها

الختامية ، والنظر فيما يعرضه رئيس مجلس الإدارة ، وما يحال إليه من مجلس التحرير ، وكذلك ما يتطلب المجلس الأعلى للصحافة إيداء الرأى فيه .

(٢) **رئيس مجلس الإدارة** : يختاره مجلس الشورى ، ويختص بتوجيهه سياسة الوكالة وإدارة شئونها ، والإشراف الكامل على وحداتها ، وإصدار القرارات الازمة لتنفيذ سياستها ، ومتابعة نتائج العمل وتقويمها ، وتمثل الوكالة في صلاتها بالأشخاص اخرين وأمام القضاء أو أية جهات أخرى ، وما يوكل إليه بمقتضى التشريعات المختلفة .

(٣) **نائب رئيس مجلس الإدارة** : ينوب عن رئيس مجلس الإدارة في حالة غيابه ، ومن اختصاصاته الإشراف على تنفيذ سياسة الوكالة في المجال الصحفى ، ومتابعة الانتاج ، وإصدار التوجيهات من خلال مجلس التحرير الذى يتولى رئاسته ، والاشتراك فى رسم السياسة العامة للوكالة في جميع الوكالات ، والاشتراك فى إعداد الخطط التفصيلية ، والبرامج التنفيذية للخطة العامة للوكالة ومتابعة تنفيذها ، كما يتولى الإشراف على النواحي المالية والإدارية بالوكالة .

(٤) **مجلس التحرير** : ويتولى رئاسته نائب رئيس مجلس الإدارة ، ومن اختصاصات المجلس ما يلى :

- * وضع السياسة العامة للتحرير ، ومتابعة تنفيذها ، وذلك في إطار السياسة العامة التي يضعها مجلس إدارة الوكالة .
- * إعداد تقرير انتاجي عن كل صحفى لمجلس الإدارة .
- * اقتراح المكافآت التشجيعية والحوافز الأدبية والمادية للمحررين شهرياً .
- * اقتراح الجزاءات المناسبة للتقصير في المهام الصحفية .
- * إعادة تسليم الصحفيين في أعمال تتناسب بهم إذا اقتضت المصلحة ذلك .

(٥) **التحريرو** : ويرأسه ثلاثة روساء تحرير يتناوبون العمل ويشرفون على جميع الإدارات العامة للتحرير ، وهم قمة وظائف التحرير ، ويعملون تحت التوجيه العام لرئيس مجلس الإدارة ، وينفذون السياسة العامة للوكالة من خلال مجلس التحرير وتتبع رئيس التحرير : رئيس منطقة - مدير مكتب - الإداره العامة لخدمة الوكالات - الإداره العامة للخدمات الاقتصادية - الإداره العامة للمعلومات - الإداره العامة للتحرير العربي -

إدارة التحرير المطبى - إدارة التحرير الخارجي - إدارة الاستماع الخارجي - الإدارة العامة للتحرير الأجنبي - الإدارة العامة للأخبار - الإدارة العامة للتحرير المصور - الإدارة العامة للمكاتب الداخلية والخارجية - الإدارة العامة لمراقبة الأخبار - الإدارة العامة للترجمة - الإدارة العامة للتحقيقات والأبحاث .

(٦) قطاع الشئون الفنية : يتكون هذا القطاع من ثلاثة إدارات عامة هي: الإدارة العامة للاتصالات اللاسلكية - والإدارة العامة للاتصالات السلكية - والإدارة العامة للحركة ، ويتولى هذا القطاع وضع الخطط الازمة لشبكة الاتصالات الخاصة بالوكالة ، لربط المركز الرئيسي بالعالم الخارجي ، ووضع خطط وبرامج توفير وتركيب وتشغيل وصيانة وإصلاح كافة الأجهزة والمعدات السلكية واللاسلكية الازمة لنقل المواد الإخبارية، وتشغيل محطات الإرسال والاستقبال ، والعمل بالترابط الوثيق والاتصال المباشر مع وحدات التحرير بالوكالة بما يضمن تدفق الأخبار بوضوح وسرعة ، والقيام بأعمال الصيانة والإصلاح لكافة الأجهزة والمعدات بالوكالة ، والعمل بالتعاون مع هيئة المواصلات السلكية واللاسلكية ووكالات الأنباء ، فيما يتعلق بالاتصالات والاشتراك في الاتفاقيات التي تقدّم مع الوكالات الأجنبية فيما يتعلق بالخدمات الفنية .

(٧) قطاع الشئون المالية والإدارية والتجارية : ويتبع هذا القطاع إدارتان عامتان هما : الإدارة العامة للشئون المالية والإدارية ، وتخصص بالأعمال المالية والمخازن والمشتريات وإعداد الموازنة ومراجعة تنفيذها ومسك السجلات المحاسبية للإيرادات والمصروفات وإعداد الحسابات الختامية ، وتنفيذ اللوائح والتعليمات الخاصة بهذه الأعمال وجميع الأعمال المتعلقة بالشئون الإدارية وشئون العاملين ، والإدارة الثانية خاصة بالشئون التجارية ، وتتولى إعداد الخطط الكفيلة بزيادة المبيعات من التشرفات والدوريات والأخبار ، وإجراء البحث ووضع الخطط الإعلانية التي تؤدي إلى فتح منفذ جديدة للتوزيع ، وزيادة أرقام المبيعات ، ومتابعة تلبية رغبات المشتركين من خدمات الوكالة وأيصالها لهم .

ما يتعلّق بالهيكل التنظيمي للمؤسسات الصحفية :

أولاً : اختيار موقع الدار الصحفية :

يجب اختيار موقع الدار الصحفية بحيث تكون في وسط المدينة أو قريبة منه ، وخاصة بالنسبة لدور الحكومة والشركات والمصارف ووسائل المواصلات المختلفة : السكك الحديدية والأتوبيس ومكاتب التليفون والتلغراف ، حتى تكون على صلة وثيقة بالهيئات الرسمية والشعبية وأخبارها .

وكما في لندن يوجد شارع للصحافة : FLEET STREET^(*) ، في وسط المدينة وقريبا من دار رئاسة مجلس الوزراء والوزارات المختلفة ، ويضم دور الصحف الكبرى ، ففي مصر أيضا يوجد شارع الصحافة ، وإن كان لا يضم كل دور الصحف .

وينبغي عمل حساب التوسيع في المستقبل في الدار الصحفية ، فيكون بجانبها فضاء يستخدم لهذا الغرض ، وقد استفادت من ذلك كل من مؤسستي "الأهرام" : و "أخبار اليوم" حيث تم بناء مبني ثانٍ لكل منها بالقرب منها تماما .

وتحتاج الصحيفة أن تخصص مبني للإدارة وأخر لآلات الطباعة ، وهذا أيضا مسارط عليه مؤسسة دار التعاون للطبع والنشر ، حيث توجد الإدارة في جاردن سيتي ، بينما توجد المطباع في دار السلام .

وال مهم أن تكون آلات الطباعة والمطبع بعيدة عن إدارات التحرير ، حتى لا تسود الضوضاء أعمال المحررين والكتاب ، ولذلك فإن تصميم الدور الصحفية يحاولون التقلب على هذه العقبة بصناعة الأبواب والنوافذ التي تمتص هذه الأصوات .⁽¹¹⁾

(*) كتب الأستاذ "أحمد بهاء الدين" في "يومياته" في جريدة "الأهرام" وكذلك "عصام سامي" تحت عنوان "فليت ستريت .. شارع الذكريات" في "الأهرام" أيضا ، في ١٧/٧/١٩٨٧ عن ظاهرة خلو شارع الصحافة البريطاني الآن من معظم الصحف التي اشتهر بها وانتشرت به على مدى القرون الخمسة الماضية ، والانتقال إلى مناطق أخرى من العاصمة لندن ، وذلك بسبب ادخال التكنولوجيا إلى الصحف وأيضا زيادة الربح بواسطة خفض العمالة وتقليل النفقات بعد استبدال العمال بأجهزة الكمبيوتر الحديثة ، والتي دخلت الولايات المتحدة قبل ذلك في السبعينات .

ثانياً : التصميم الهندسي للدار الصحفية :

لابد أن يكون التصميم الهندسى للدار الصحفية محققاً للأغراض التي شيد من أجلها سواء في الحاضر أو المستقبل حينما يراد التوسيع فيه ، بحيث تكون أماكن الإدارات المختلفة والمكاتب والآلات بشكل يسهل عملية إنتاج الصحيفة ، ولذلك تستعين الدور الصحفية بمهندسين لهم خبرة في تصميم الدور الصحفية ، بحيث تسير منتجاتها في خط مستقيم بقدر الامكان ، ويجب إعداد المكاتب والمقاعد والآلات الجمع والطباعة ووضعها بشكل يسهل الأعمال وينجزها بأسرع ما يمكن ، مع مراعاة جعل المكاتب في العمل بجوار بعضها البعض توفيراً للوقت في تداول المواد الصحفية ، ولاشك أن كل دار تخtar الشكل الذي يلائم حالة الصحيفة - أو الصحف - التي تصدر عنها ومقدرتها الفنية والمالية .

وعلى سبيل المثال ، فلقد وضعت مؤسسة "الأهرام" أسماء منهاها (في شارع الجلاء) في عام ١٩٦٢ ، وتم البناء في منتصف ١٩٦٨ ، أي بعد خمس سنوات ويعتبر المبنى من أحدث الدور الصحفية في العالم ، وهو مجهز بأحدث الآلات والمعدات ، وتعود فكرة تشييد مبني جديد إلى عدة سنوات مضت ، ولم يجرؤ أحد على تنفيذ الفكرة خوفاً من عملية النقل ، والمبنى القديم (في شارع مظلوم) بني في عام ١٩٠٠ في نفس السنة التي بني فيها البنك الأهلي ، وتم بناء المبنى الجديد على أرض مساحتها ٤ آلاف متر ويرتفع المبنى (١٤) طابقاً ، ويوجد في الطابق الأخير بانوراما تطل على القاهرة كلها وبها صالة كبرى لاستقبال الزوار ، وتحتها مطعم كبير لموظفي الدار وزواره .

ويحتوى المبنى على طابقين لإدارة والحسابات والحاسب الآلى وطابقين للإعلانات وطابق للتوزيع وثلاثة طوابق للتحرير منها طابق للمجلات الدورية وطابق للأرشيف والميكروفيلم يسع أكثر من مليوني صورة ، وبه (٣) مراكز للأبحاث وطابق لقاعة التحرير تسع أكثر من (٢٠٠) محرر وبها قسم البروفوريتور والحاسب الآلى وهذه القاعة تعمل آوتوماتيكياً ، إلى جانب مكتب مديرى الأقسام والفنانين والرسامين ، وبالطبع طابق كامل مساحته (٤٠٠) متر يضم قاعة التوضيب ، ويستطيع إخراج جريدة يوميتين وعدة مجلات في وقت معاً ، وقسم ماكينات الجمع الإلكتروني وماكينات الجمع اليدوى ، وقسم الحفر الإلكتروني والحفر الكيميائى والتصوير ، ومطاعم العمال ، وقاعات

خلع الملابس ، وتحتل المطبعة الدوارة ثلاثة طوابق ، وتتكون من (٥) وحدات جديدة إلى جانب (٤) وحدات قديمة ، و تستطيع أن تطبع (٣٠٠) ألف نسخة من (١٢) صفحة في ساعة واحدة ، ويمكن زيادة عدد الوحدات إلى (٢٤) وحدة في المستقبل ، ويضم المبنى قسماً للهندسة وورشاً ضخمة تستطيع أن تصنع قطع الغيار في داخل المبنى ، وتوجد (٥) مصاعد للركاب ومصعد واحد للبضاعة حمولة (٣) أطنان ومصعدان للمستندات و (٨٠٠) تليفون منها (٦٠٠) خط داخلي و (٢٠٠) خط خارجي ، والمبنى كله مكيف بالهواء ، وقوة أجهزة التكييف (٧٠٠) حصان ، وبالمعنى حديقتان بابانيتان كبيرةتان في الطابق الخامس ، وقسم خاص لاستقبال الضيوف وتسهيل زيارتهم للمبنى ، ويعتبر هذا المبنى الأول من نوعه في الشرق العربي ، وهو لا يقل عن أي مبنى صحفى في أوروبا أو أمريكا أو اليابان (٢٢).

وعندما قررت مؤسسة "أخبار اليوم" شراء طباعة أوفست أمريكية في ٧ فبراير ١٩٧٨ ، كان لابد من بناء هائل كبير يأوي هذه المطبعة ، ولذلك تم بالفعل بناء مبنى صحفي جديد لمؤسسة "أخبار اليوم" ارتفع إلى تسعه أدوار ، وبلغت تكلفته أربعة ملايين جنيه ، ويبلغ مساحته (٩٥٠) متراً ، وإلى اليسار منه توجد آلة الطباعة العملاقة التي تشغله حيزاً ضخماً حيث تمتد بطول (٣٠) متراً ويعرض يتجاوز (٤٥) متراً وبارتفاع (٩٦٠) متراً ، ويوجد تحتها مخزن لفات الورق الضخمة لطباعة الصحف ، وهكذا تشغله المطبعة حيز الدور الأرضي ودورين من المبنى ، وهي تزن (٤٥٠) طناً.

ويشغل الدور الثالث للمبنى الجديد أجهزة الحزم والربط ، وهي أجهزة مكملة لآلية الطباعة و تعمل كلها بطريقة أوتوماتيكية دون تدخل العنصر البشري ، وتقوم هذه الأجهزة بإعداد النسخ وتجميعها وربطها بأشرطة بلاستيكية ، ويتم نقل النسخ طوال هذه المرحلة من خلال سيور أفقية ورأسية إلى سيارات التوزيع التي تكون على أهبة الاستعداد والانطلاق بنسخ صحف المؤسسة إلى كل مكان في مصر .

وفي الدور الثالث أيضاً يعمل قسم إعداد وتجهيز ألواح الزنك وهو عبارة عن غرفتين يتم فيما تصوير أفلام الصفحات على ألواح الزنك حيث يتم إعداد ثمانية ألواح من الزنك لكل صفحة ، ويستغرق زمن إعداد اللوح المعدني الواحد دقيقتين ، والسبب

الجوهرى وراء اختصار الوقت المستغرق فى إعداد الألواح المعدنية هو إجراء عمليات الإظهار والتثبيت والغسيل والتجفيف بطريقة آلية لا يتدخل فيها العنصر البشرى .

وجدير بالذكر أن قسم إعداد الألواح المعدنية وتجهيزها مزود بمصعد لنقل ألواح الزنك من الدور الثالث حتى الدور الأرضى ، حيث يتلقاها عمال المطبعة لتركيبها على الطنابير الطباعية ، ويصل عدد اللوحات المستخدمة فى طبع "أخبار اليوم" المكونة من (١٦) صفحة حوالى (١٢٨) لوحه معدنية ، هذا عدا استخراج (٨) ألواح إضافية لكل صفحة تحتوى على لون إضافى ، لذلك كان من الواقع أن تستخدم الصحفة سيراً ناقلاً لنقل هذه اللوحات لتوفير الوقت المستغرق فى نقلها بالطريقة العاديه .

وفي الدور الرابع من المبنى الجديد ، يوجد خط آخر لأجهزة الحزم والربط ، وهو خط مماثل للخط الموجود فى الدور الثالث ويعمل بالأسلوب نفسه ، وفي الدور نفسه يوجد معمل كيميائى لاختبارات الورق والحربر والمواد الكيميائية المستخدمة فى الطبع ، وهو معمل كامل الإعداد ، تتم فيه هذه الاختبارات عند وصول أية رسالة جديدة من هذه المواد ، ويدبره مهندسون كيميائيون مصريون تخصصوا فى الاختبارات المعملية .

وفي الدور الخامس صالة كبيرة يشغلها سكرتيرو التحرير ونائب رئيس التحرير المسئول وقسم المراجعة والقسم الخارجى والترجمة ، وهى تتسع لحوالى (٢١) مكتباً منظمة بشكل يساعد على سرعة إنجاز العمل ، وفي مواجهة هذه الصالة ، صالة لأخرى للجمع التصويرى تضم (١٥) جهازاً للجمع وستة أجهزة للتصحيح وجهازين لتصوير التجارب (البروفات) .

وهذه الأجهزة تكفى لجمع مواد الجرائد والمجلات التى تقوم مطبع "أخبار اليوم" بطبعها ويدبرها جميعاً (عقل إلكترونى) ، وهى مكيفة الهواء ومجهزة بآلات تمعص الهواء وتعيده بعد تنقيتها من الغبار ، ويجاور هذه الصالة صالة أخرى للمونتاج (التوضيب وتجهيز الصفحات طبقاً للنماذج التى يدها سكرتير التحرير) وفي هذه الصالة ثلاثون منضدة مونتاج ، يتم وضع الصفحات عليها ليقوم عمال المونتاج بتجهيزها .

وفي الدور الخامس نفسه ، يوجد قسم التصوير الميكانيكي الذى يتم فيه تصوير الصفحات بعد إعدادها وتحويلها إلى أفلام سالية خلال ست دقائق ، أما الأدوار الأربع التالية فستتسع بعدها من أقسام المؤسسة الإدارية والتحريرية ، وجدير بالذكر أن صحفة "أخبار اليوم" تتحل الدور التاسع من هذا المبنى بما فى ذلك الطاقم التحريري والإخراجى.

أما محطة الكهرباء - الروح التى تهب الحياة لجسم المطبعة - فتقع فى الجزء الجنوبي من المبنى الصحفى ، وتتكون من ثلاثة أقسام رئيسية ، فى الطابق السفلى أربعة محولات للجهد المنخفض بطاقة (٣٨٠) فولت لتغذية المطبعة بالتيار الكهربائى المستمر ، يعلوها حجرة تحكم مكونة من مجموعة مفاتيح ذات حساسية عالية جداً كل واحد منها مسئول عن تغذية جزء معين فى المبنى ، وفى غرفة التحكم أيضاً مجموعة بطاريات لتشغيل المفاتيح التى تعمل بنظام التيار المستمر ، مع لوحة تحكم تسجل كل ساعتين أى خطأ موجود فى الجهد المصدر وأى أخطاء أخرى لأحمال زائدة ، مع نظام كامل للمراقبة والإنذار فى حالة وجود حريق فى أي جزء من المبنى ككل أو للمطبعة بصفة خاصة .

وعلاوة على ذلك ، فإن هناك ثلاثة مصادر رئيسية للتيار الكهربائى ، والسبب فى ذلك هو الاختلاف فى الطبع بأى انقطاع للتيار ، وقد تم اختيار هذه المصادر بحيث لا ينقطع التيار عن آلية الطبع إلا فى حالة واحدة فقط هى أن تنقطع الكهرباء عن القاهرة كلها ، فقد تم توصيل التيار الكهربائى من محطة السببية كمصدر أول ثم محطة بولاق كمصدر ثان ثم مصدر ثالث عن طريق توصيلة خاصة من المبنى القديم للمبنى الجديد ، وجعل هذا المصدر مصدراً احتياطياً فى حالة انقطاع التيار من المصادرين الأوليين .

واستكمالاً لمواجهة أي طارئ يحدث لمحطة الكهرباء ، فقد تم تركيب مجموعة من البطاريات يمكنها توفير تيار كهربائى للإنارة يستمر لمدة (٩٠) دقيقة فى حالة انقطاع التيار ، وجهاز آخر لمواجهة أي انخفاض فى قوة التيار يستخدم فى حفظ قوة التيار الواسع إلى أجهزة الجمع التصويرى ، ولأن هذه الأجهزة حساسة للغاية ، فإن أي هبوط فى التيار يعني تأثيراً كبيراً لها ، وسقوطاً لذاكرة الكمبيوتر ، لذلك فإن البطاريات تعمل فى

حالة الطوارئ بقوة (٥٠) فولتاً لتشغيل جهاز آخر يمد أجهزة الجمع التصويري بالتيار
اللازم لها بلا انقطاع .^(٢٢)

ثالثاً : تنظيم الأقسام والمكاتب :

وقد استدعت كثرة الأعمال الصحفية وتنوعها بالصحيفة وكثرة عدد المشتغلين بها
تنظيمًا معيناً لأقسامها بحيث يتسع كل منها لعدد الذين يعملون به .

ففي قسم التحرير يجب أن تكون المكاتب متغيرة حتى يسهل العمل فيما بينها مع
إيجاد وسيلة سهلة لاتصال الجمهور بغرف التحرير .

وهناك طريقتان لتنظيم قسم التحرير : الأولى أن مختلف المحررين ورؤساء
الأقسام والمنفذين يعملون في مكاتب خاصة ، أي يستقل كل فريق بغرفة ، وهذه الخطة
مبنية على أساس أن الكتاب والمحررين والفنانين والمشرفيين على الأخبار يجب أن يعملوا
في أماكن هادئة حتى يركزوا انتباهم في عملهم .

والطريقة الثانية هي تجميع الذين يستغلون في عملية من طبيعة واحدة في غرفة
كبيرة ، فمثلاً توضع في غرفة الأخبار الداخلية منضدة كبيرة على هيئة حدوة الحصان :
HORSESHOE DESK يجلس إليها المحررون والمراجعون ، وإلى الجانب الداخلي للمنضدة
يجلس رئيس قسم الأخبار ، وفي غرفة الأخبار الخارجية يجلس جميع المترجمين ورئيس
القسم كل إلى منضدة خاصة ، وتوجد جميع أجهزة الاستقبال لوكالات الأنباء المختلفة
(التيكرز) .

وهنا يكون لرئيس التحرير وسكرتير التحرير مكاتب مستقلة ، وتوضع أحياناً
منضدة كبيرة في غرفة الأخبار للجمعيات (الاجتماع اليومي للصحيفة أو الأسبوعي)
ويجب أن تكون غرف الإعلان متغيرة بحيث يسهل تنفيذ الأعمال بسرعة ، ويفضل في
كل الحالات استخدام المنضدات والمكاتب المستوية ، وتستخدم كذلك المقاعد التي تلائم
العمل .

رابعاً : وضع آلات الطباعة وباقى آلات الصحيفة :

يجب تحديد مواضع آلات الطباعة في المطبعة بشكل يسهل إنجاز العمليات
الجزئية المختلفة المتتالية للعملية الواحدة ، وبحيث لا يتجمع العمال في مكان ضيق أو تعوق

حركة أحدهم حركة الآخر ، إن الآلات يجب أن تكون في خطوط مستقيمة أو متعامدة ، وأن ترتب حسب سير عملية الطباعة ، وأن تكون بينها مسافات كافية لتسهيل حركة العمل ومنع مضائقه بعضهم البعض الآخر ، وفي الوقت نفسه تسهل نقل المطبوعات من آلة إلى أخرى حسب طبيعة العمل ، ويجب أيضاً أن يكون مخزن الورق والجبر بالقرب من المطبعة لسد حاجتها منها باستمرار وتوفيراً لوقت والجهد .

وأصبح للآلات الحديثة اليوم مكاناً ظاهراً في المؤسسات الصحفية (آلات التيكز والآلات الحاسبة وآلة تسجيل الدفع والآلات كتابة الشيكات والآلات مسح الدفاتر ...) وأجهزة التليفون الداخلي "الاترפון" : INTER PHONE بين الأقسام المشتركة في الأعمال .. بالإضافة إلى ما يتصل بالأعمال الفنية المختلفة مثل : معامل التصوير والرسم والغر والخط .. ، إن كل ذلك مما يجعل للمؤسسة الصحفية الاكتفاء الذاتي من ناحية الأعمال الخاصة بها ، ومن الضرورة بمكان أن تكون لها مكانها اللائق في التنظيم الداخلي للمؤسسة الصحفية منعاً للتعطيل أو مضاعفة الجهد والنفقات إذ هي اعتمدت على أماكن أخرى خارج المؤسسة . (٢٤)

هامساً : مدخل العميقنة :

يجب أن يكون مدخل الصحفة الرئيسي أو الدار الصحفية على شارع رئيسي كبير ، وأن يكون لها مدخل آخر لمواد التموين (كالورق والجبر والزيوت والبنزين ٠٠٠ الخ) حتى لا يضيق صدر عمال الصحفة والزائرين ، فضلاً عن محريها وموظفيها بحركة مرور هذه المواد وجبلة العمال الذين ينقلونها ، خاصة وأن هذه الحركة تجعل المدخل في العادة غير نظيف وكثيف المنظر مما بذل من جهد في الحيلولة دون ذلك .

ومما لا شك فيه أن لواجهة المؤسسة الصحفية تأثيراً كبيراً في نفوس القراء والمعلقين على حد سواء ، ولهذا يجب أن تكون الواجهة فخمة وجميلة أو نظيفة على الأقل ، وقد شاهدنا واجهات كل من مبني مؤسستي "الأهرام" و "أخبار اليوم" في عدد من المسلسلات التليفزيونية والأفلام السينمائية المتعلقة بقصص تدور محورها حول الصحافة ، وتحرص مؤسسة "الأهرام" على إقامة المعارض الفنية لكتاب الفنانيين

والرسامين والمصورين فى البهوج الخاص بدخلها مما يزيد رونقا وجمالاً ، بل ويجعله ملتقى لرجال الفكر والفن والأدب على اختلاف مشاربهم واتقاءاتهم .

سادساً : توفير الإضاءة والتهوية :

يجب أيضاً توفير الإضاءة القوية بالبناء سواء الطبيعية أو الصناعية ، ومراعاة التهوية الكافية ، وتكييف مبني المؤسسة صيفاً وشتاء بما يتفق مع راحة المحررين والموظفين معاً ، كما أن هناك درجات حرارة معينة مطلوبة في بعض الأماكن داخل المؤسسة الصحفية ، كما في أقسام المعلومات والميكروفيلم والحاسب الآلي والتصوير ، يجب أن تؤخذ في الحسبان .

سابعاً : الخدمة العامة داخل المؤسسة :

ومن المسائل الهامة أيضاً في تنظيم الدار الصحفية : الخدمة التليفونية ، وخدمة المصعد ، وخدمة البو فيه (بالنسبة لموظفي الصحفة ومحرريها وروادها على السواء) وكذلك أعمال النظافة بالدار في المكاتب وغرف آلات الجمع والطباعة وغرف التصوير والحرف والأعمال الفنية الأخرى ، بل والاهتمام بغرف استقبال ضيوف المؤسسة من كبار الزائرين .

ثامناً : التأمين على المؤسسة الصحفية ومتناهياً :

لاشك أن المبالغ الطائلة المدفوعة في المنشآت الصحفية ، خصوصاً آلات الجمع وألات الطباعة وأجهزة التصوير والحرف والحاسب الآلي وأجهزة الميكروفيلم ومخازن الورق ، وكلها تتطلب مئات الآلاف من الجنيهات بل والملايين ومن العملات الصعبة ، تتطلب عمل الاحتياطات الكافية لإخماد الحرائق في حال نشوئها ، ووضع معدات إطفاء الحريق في أركان الدار المختلفة ، وخاصة بالقرب من صالات الطباعة ومخازن الورق والأباريق وأقسام التصوير والزنكوغراف - حيث تزداد الحاجة إلى استعمال الأحماض والمواد القابلة للإشتعال - ولذلك يجب منع التدخين نهائياً في هذه الأقسام ، كما أنه من صالح المؤسسة أن تومن على الدار ضد الحريق والمخاطر الأخرى لدى إحدى شركات التأمين الكبرى .

* * *

﴿ هوامش الفصل الرابع ومراجعه ﴾

- (١) جون برايس جونز ، تنظيم العلاقات العامة ، في إدوارد بيترز وآخرون ، العلاقات العامة فن ، ترجمة : حسني خليفة ووديع فلسطين (القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٥٩) ص ١٥٢ .
- (٢) حسنين عبد القادر ، إدارة الصحف ، ط (٢) (القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٦٢) ص ١٧ .
- (٣) محمد سيد محمد ، اقتصاديات الإعلام : المؤسسة الصحفية ، ط (١) (القاهرة ، مكتبة كمال الدين ، ١٩٧٩) ص ٧٠ .
- (٤) على السلمى وآخرون ، أساسيات الإدارة (القاهرة ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٢) ص ١٥٣ .
- (٥) سيد محمود الهوارى ، الإدارة : الأصول والأسس العلمية ، ط (٥) (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٧٣) ص ٢٦٠ - ٢٦١ .
- (٦) السيد عليوة ، صنع القرار السياسي في منظمات الإدارة العامة (القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٨٧) ص ١٠٥ - ١٠٩ .
- (٧) على السلمى وآخرون ، مرجع سابق ، ص ١٦٣ .
- (٨) محمد سيد محمد ، مرجع سابق ، ص ١٤٧ ، ومحمد علم الدين ، المجلة : التخطيط لإصداراتها ومراحل انتاجها (القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٨١) ص ١٢٣ - ١٢٤ ، وقد اعتمدًا على : خليل صابات ، فن إدارة الصحف وتنظيمها ، محاضرات لطلبة قسم الصحافة بكلية ادب ، جامعة بغداد ، ١٩٧٥ ، وصلبيب بطرس ، إدارة الصحف (القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٤) ص ٥٨-٥٦ ، وعلى السلمى وآخرون ، مرجع سابق ، ص ١٦٣ - ١٦٤ ، والسيد عليوة ، مرجع سابق ، ص ١٢٥ - ١٢٩ .
- (٩) محمد سيد محمد ، مرجع سابق ، ص ١٤٧ .
- (١٠) محمد فتحى عبد الهدى وآخرون ، مراكز المعلومات الصحفية (الرياض ، دار المريخ للنشر ، ١٩٨١) ص ٢٠ .

(١١) المرجع السابق نفسه ، ص ٣١ ، ٣٦ .

(١٢) صليب بطرس ، مرجع سابق ، ص ١١٨ .

(١٣) المرجع السابق نفسه ، ص ١٤٧ .

(١٤) المرجع السابق نفسه ، ص ١٩١ .

(١٥) هشام توفيق بحرى ، صحافة الغد (القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٦٨) ص ١٤١ - ١٤٢ .

(١٦) من القصاصات الصحفية الخاصة بهذه المراكز والمنشورة على صفحات جريدة الأهرام .

(١٧) " الأهرام الدولى وأماك يفوزان فى تطوير الحاسب الآلى " ، جريدة " الأهرام " فى ١٩٨٩/١/١٨ .

(١٨) محمد فريد محمود عزت ، وكالات أنباء فى العالم العربى (جدة ، مكتبة العلم ، ١٩٨٣) ص ٢٨ .

(١٩) لمزيد من التفاصيل انظر كتابنا : مصادر الأخبار العالمية فى الصحافة (القاهرة ، العربى للنشر والتوزيع ، ١٩٩٣) ص ٦٠ - ٦١ ، ص ٧٦ - ٧٩ .

(٢٠) محمد فريد محمود عزت ، إدارة المؤسسات الإعلامية (القاهرة ، العربى للنشر والتوزيع ، ١٩٩٤) ص ٨٣ - ٩٢ ، ومحمد سيد محمد ، مرجع سابق ، ص ١٥٧ - ١٦٢ ، وقد اعتمدنا على " الهيكل التنظيمى لوكالات أنباء الشرق الأوسط " ، الصادر سنة ١٩٧٥ في القاهرة .

(٢١) حسين عبد القادر ، مرجع سابق ، ص ٨٠ - ٨١ .

(٢٢) هشام توفيق بحرى ، مرجع سابق ، ص ٢٤٥ - ٢٤٧ .

(٢٣) شريف درويش اللبان ، أخبار اليوم : مسيرة صحفية في نصف قرن (القاهرة ، العربى للنشر والتوزيع ، ١٩٩٤) ص ١٠٢ - ١٠٥ .

(٢٤) حسين عبد القادر ، مرجع سابق ، ص ٨٢ - ٨٥ .

* * *

﴿الباب الثاني﴾

﴿موارد الصيغة ومصروفاتها﴾

﴿ مدخل ﴾

﴿ إلى الباب الثاني ﴾

تسعى المؤسسة الصحفية إلى تحقيق رسالة الصحافة في توعية الرأي العام وتنقيتها وتوجيهه كهدف رئيسي لها ، وفي سبيل القيام بهذا الدور الإعلامي الكبير ، يجب أن تكون المؤسسة الصحفية في مركز مالى يحقق لها الاستقلال الاقتصادي ، ولن تتمكن المؤسسة الصحفية من الوصول إلى هذا الاستقلال ، إلا إذا كانت تحقق ربحاً يمكنها من الاستمرار في إصدار صحفها ، وتطوير الخدمة الصحفية بها ، ومسايرة التطور العلمي والتكنولوجي في صناعة الصحافة في العالم ، دون الاعتماد على مصادر خارجية ، قد تؤيد من حريتها.

وحتى تتمكن المؤسسة الصحفية من أداء رسالتها ومجابهة مسؤولياتها تجاه العاملين فيها والمجتمع ، فإنها تقوم ببعض الأعمال التي تمكنها من تغطية تكاليف إصدار صحفها وتحقيق الربح ، وأهم هذه الأعمال بيع المساحات الإعلانية ، ونشاط الطباعة التجارية ، والتوزيع للغير من باقى الناشرين والكتاب والمؤسسات الصحفية ، وهذه الأنشطة - في حقيقة الأمر - لا يمكن فصلها عن الغرض الأساسي الذي قامت من أجله المؤسسة الصحفية ، فتحقيق الربح في هذه المنشآت من خلال القيام بهذه الأعمال التجارية ليس هدفاً في حد ذاته ، ولكنه وسيلة لتحقيق هدف آخر وهو تحقيق رسالة الصحافة وضمان حريتها واستقلال المؤسسة الصحفية اقتصادياً .⁽¹⁾

وقد قسم "د. حسنين عبد القادر" موارد الصحافية إلى ثلاثة مصادر مشروعة ومصدران غير م مشروعين ، أما المصادر المشروعة فهي :

- ١ - التوزيع والاشتراكات .
- ٢ - الإعلانات .
- ٣ - عمليات الطباعة التجارية لحساب الآخرين .

وأما المصادران غير الممشروعين فهما :

- ٤ - المساعدات المالية من الدول الأجنبية التي تستغل الصحفية لأغراض الدعاية لها .

٢ - الرشوة سواء من الداخل أو الخارج ، من الحكومات أو الهيئات الأهلية أو الأفراد .^(٢)

وقد طالب " د. محمد سيد محمد " التفرقة بين المساعدات والرشاوي التي تقدم للصحف بطرق شرعية وغير علنية ، وبين سد العجز المالي لبعض الصحف في المجتمعات الاشتراكية ، أو إمداد الحكومة للصحف بمعونة تأسيس أو مساعدة سنوية في المجتمعات النامية التي تسير على الطريق الرأسمالي ، ذلك أن سد العجز المالي أو تسخير طباعة الصحف بصورة متكافئة لتتمكن الصحف من تأدية رسالتها الاجتماعية يتم في العلن ويتم بصورة مشروعة .^(٣)

وقد اعترف المستولون في الأحزاب المصرية المختلفة ، أنهم يتلقون دعماً مالياً يبلغ مائة ألف جنيه في أول كل سنة مالية ، كإعانة من مجلس الشورى ، وعلى الرغم من أن بعض الصحف الحزبية تتلقى دعماً من أحزابها ، مثل جريدة " العربي " (لسان الحزب العربي الناصري) التي تتلقى إعانة أسبوعية تتراوح بين ٢٥ و ٣٥ ألف جنيه ، وصحف أخرى مدنية ، مثل جريدة " الشعب " (لسان حزب العمل الاشتراكي) لمطبع " الأهرام " بحوالى مائة ألف جنيه ، فإن هناك جرائد حزبية حتى الآن وهي (" الأمة " : لسان حزب الأمة ، و " الشعب " : لسان حزب العمل - و " الأحرار " : لسان حزب الأحرار) تتلقى إعانة سنوية سبعة آلاف جنيه ، وكان ذلك بناءً على قرار من الرئيس الراحل " أنور السادات " ، وحتى الآن (١٩٩٥) لم يجدد هذا القرار ، ولم يلغ .^(٤)

أما مصروفات الصحيفة فتحصر في ثلاثة أنواع رئيسية هي :

- ١ - المصروفات الثابتة أو شبه الثابتة .
- ٢ - المصروفات المتغيرة .
- ٣ - الاستثمارات الجديدة .

وسوف نفصل في هذا الباب للموضوعات التالية :

- الفصل الخامس : التوزيع .
- الفصل السادس : الإعلان .
- الفصل السابع : الطباعة .
- الفصل الثامن : مصروفات الصحيفة .

﴿ هوامش المدخل ومراجعه ﴾

- (١) حسن توفيق حسن ، اقتصاديات صناعة الصحافة ، (القاهرة ، كتاب الأهرام الاقتصادي، ١٩٩٣) ص ١٢ .
- (٢) حسنين عبد القادر ، إدارة الصحف ، ط (٢) (القاهرة ، دار النهضة العربية ١٩٦٢) ص ٤٧ .
- (٣) محمد سيد محمد ، اقتصاديات الاعلام : المؤسسة الصحفية ، ط (١) (القاهرة ، مكتبة كمال الدين ، ١٩٧٩) ص ١٩٧ - ١٩٨ .
- (٤) فلوس الأحزاب بين رجال الأعمال والتمويل الأجنبي (تقرير : وائل لطفي وبلال فضل)، مجلة "روزاليوسف" العدد ٣٥٠٨ ، فى ٤/٩/١٩٩٥ ، ص ٩ - ٦ .

* * *

﴿الفصل الخامس﴾

﴿التوزيع﴾

مقدمة :

سنحاول في هذا الفصل الحديث عن توزيع الصحف (وهو الاسم الشائع) أو تداولها (وهو الاسم القانوني) أو تسوييقها (كما يرى بذلك بعض خبراء الإدراة) وقد أصبح اليوم من المتداول الحديث عن " السوق المزدوج " لتصريف الانتاج الصحافي ، أي الذين يشترون " الانتاج الصحافي " ، أي القراء ، والذين يشترون " جمهور الصحافة " أي المعلنين .

فمن الملاحظ أن ثمن مبيع الصحافة غير متوازن مع ثمن تكلفتها ، فقد درجت الصحف على أن يبقى سعرها بمتناول الناس ، لتبقى الصحافة تجأً شعبياً ، وبالتالي لتؤمن " ديمقراطية " الإعلام ، وبذلك يمكن إدراج الصحافة ضمن " الخدمات العامة " ، غير أنه طرأت في السبعينيات تغيرات اقتصادية من جهة التضخم وغلاء أسعار الورق ، والتفاوت في الاستفادة من الإعلانات ، مما حمل أصحاب الصحف على زيادة أسعار بيع الصحف ، ويمكن القول أن الدخل الذي يأتي عن طريق المبيع يغطي تكاليف الانتاج ، ويبقى على دخل الإعلانات - كما سنرى في الفصل القادم - أن يغطي تكاليف التوزيع ، والتي تتراوح ما بين ٦ ، ١٠ ، ١٤٪ من مجموع تكاليف الصحيفة ، أو تقدر بحوالي ٥٠٪ من ثمن مبيع الصحيفة ^(١) (أى حوالي عشرين قرشاً من الصحيفة التي تباع اليوم بأربعين قرشاً) .

وعندما ننظر إلى اتجاهات نمو الصحيفة على مدى الخمسة والعشرين عاماً الماضية - في دولة كالولايات المتحدة الأمريكية - نلاحظ أن ارتفاع نسبة التوزيع كان بطيناً جداً ، إن الزيادة في التوزيع خلال الفترة من سنة ١٩٤٦ إلى سنة ١٩٧٧ ، لم توافق التطور السكاني العام ، ففي حين ارتفع توزيع طبعات الصحف الصادرة يوم الأحد من (٤٥) إلى نحو (٥٥) مليون نسخة ، خلال تلك السنوات ، وارتفع أيضاً توزيع الصحف الصباحية من (٢٠) إلى نحو (٣٠) مليون نسخة ، فإن توزيع الصحف المسائية ارتفع من (٣٠) إلى (٣٥) مليون نسخة . ^(٢)

وعلى الرغم من عدم وجود مثل هذه الإحصاءات في العالم العربي أو مصر، إلا أن مؤسسة " الأهرام " القاهرةية ، أعلنت أن إيرادات التوزيع (لكل مطبوعاتها) ارتفعت

خلال عشر السنوات (من ١٩٨١ إلى ١٩٩١) من (٦) ملايين جنيه إلى (١١٦) مليون جنيه ، هذا بخلاف حصيلة وكالة الأهرام للتوزيع والتى ارتفعت - فى الفترة نفسها - من (١٠) ملايين جنيه إلى (٢٤) مليون جنيه.^(٣)

ولاشك أن دخل التوزيع ، أو بيع الصحف ، يمثل مورداً مالياً رئيسياً للمؤسسة الصحفية ، يبلغ في معظم الأحيان مابين ٤٠ إلى ٦٠٪ من الإيرادات المالية للمؤسسة ، وهذا الدخل يختلف من مؤسسة صحفية إلى أخرى ، بل يختلف من صحيفة إلى أخرى داخل نفس المؤسسة .

وطالما هذا الدخل المالي مرتبط بالتوزيع ، فإن التوزيع نفسه يرتبط بعوامل متعددة منها : هل الصحيفة صباحية أم مسائية ؟ هل الصحيفة جماهيرية أم قاصرة على الصنفوة المتنقة ؟ هل الصحيفة عامة أم متخصصة ؟ هل الصحيفة قومية أم إقليمية ؟ ما هو تأثير هذه الصحيفة في اجتذاب النساء لقراءتها ؟ وما هو ارتباط الإعلان بتلك الصحف ؟ وهل لايزال لصحف الرأي قرأوها دون أن تأخذهم الصحف الاخبارية ؟ وما هي درجة محافظة الصحيفة على الصدور في مواعيد محددة ؟ وما هو أثر العوامل الاجتماعية والثقافية في توزيع الصحف ؟ وما هو تأثير الصحيفة الأسبوعية على توزيع الصحيفة اليومية ؟ إن كل هذه التساؤلات هي التي تجعلنا نقوم بدراسة التوزيع (أو التسويق) الصحفى دراسة علمية وموضوعية تبرز أهميته ومكانته في الإدارة الصحفية .

التداول والتوزيع :

عرفت المادة الأولى من قانون المطبوعات المصري الصادر عام ١٩٣٦ تداول المطبوعات بوجه عام - ومن بينها الصحف - بأنه " بيعها أو عرضها للبيع أو توزيعها أو إصاfähها بالجدران أو عرضها في شبابيك المحلات أو أي عمل آخر يجعلها بوجه من الوجوه في متداول عدد من الأشخاص^(٤) ، وتداول الجريدة هو الغرض من إصدارها وطبعها ، وهو الذي يتحقق به قيام الصحافة برسالتها في الإعلام ، وهي نشر ماتحتويه من أنباء وآراء بين الجماهير ، فإن أول شروط الصحافة الحرة هو عدم خضوع تداولها لأية

سيطرة من الجهة الإدارية ، وحرية تداول الجريدة يقضى عدم خصوصها لرقابة سابقة ، كما يقتضى عدم جواز انتشارها أو تعطيلها أو مصادرتها إدارياً .^(٥)

ومعنى ذلك أن توزيع الصحيفة لابد أن يشمل معاً تداول الصحيفة بين القراء ، وبيع الصحيفة في الوقت نفسه لهم ، وإذا كانت بعض الصحف قد نجحت في أن تعيش وحصصيتها الإعلانية زهيدة ، فمن الصعب أن تأمل صحيفة في أن تبقى في السوق دون أن يكون لها توزيع ، فهو في الواقع الداعمة الأساسية لأية صحيفة تزيد البقاء بله النمو ، ولا يعتبر التوزيع مؤشراً لنفوذ الصحيفة فحسب ، ولكنه يعتبر أهم مقياس لقيمتها كمشروع حي يراد له البقاء .^(٦)

ويأتى أهمية التوزيع للصحيفة ، فى أنها أسرع سلعة سريعة التلف ، بل وتقتد حيويتها وقيمتها أسرع من سلع أخرى كثيرة ، لذا ينبغى على القائمين عليها على أن تظهر فى موعدها الذى اعتاده قراؤها ، لأن الخبر يفقد أهميته إذا مضى عليه بعض الوقت ، وعندئذ لايساوى الحبر المكتوب به ، ولا تصبح للصحيفة أية قيمة فى نظر القراء^(٧) ، ولذلك يقول "كارل وارين" : "أحداث الأسبوع الماضى لاصلح إلا وقداً للأقران" .^(٨)

تسويق الصحافة :

ويرى بعض الخبراء أن كلمة التوزيع : DISTRIBUTION ، ليست بدقة كلمة التسويق : MARKETING ، التي هي أشمل وأعم من مفهوم التوزيع ، بل أن التوزيع نفسه جزء من التسويق ذلك أن التوزيع يشمل - كما رأينا - مجرد الانتقال المادى للسلعة (الصحيفة) من المنتج (المؤسسة الصحفية) إلى المستهلك (القارئ) ، بينما يشمل التسويق دراسة رغبات القراء ، والتعرف عليها وترجمة هذه الرغبات فى الصحيفة ، ثم العمل على أن تصل الصحيفة لهم فى مكانهم ، فى الوقت المناسب وبالسعر المناسب .^(٩) ولذلك يمكن تعريف نشاط تسويق الصحف بأنه "جميع أنواع النشاط التى تستهدف اكتشاف رغبات القراء ومطالبهم ، ثم ترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات الصحيفة ، والعمل على تبيين أكبر عدد من القراء من الحصول عليها".^(١٠)

وفي ضوء ذلك ، فإنه يمكن تحديد الوظائف التسويقية في نشاط تسويق الصحف

فيما يلى :

- ١ - وظيفة البيع .
- ٢ - وظيفة الاعلان وترويج المنتجات .
- ٣ - وظيفة بحوث التسويق .
- ٤ - وظيفة النقل .
- ٥ - وظيفة التخزين .
- ٦ - وظيفة اللف والحزم .

وستتناول شرح كل وظيفة من الوظائف السابقة بشئ من التفصيل :

أولاً : وظيفة البيع :

وتشمل هذه الوظيفة نشاط كل من مندوبي التوزيع ومقتني التوزيع والعاملين بالمناطق الفرعية ، وكذا مدير الادارة لشئون التوزيع ، ونشاط قسم الاشتراكات – التي تقوم بتحصيل قيمة بيع الصحيفة مقدماً – كما تشمل أيضاً نشاط الاتصال والتحصيل ، وذلك لصعوبة الفصل بين عمليات التوزيع والتحصيل في نشاط تسويق الصحف ، حيث يتم التحصيل بمعرفة مندوبي التوزيع في الخطوط التوزيعية ، أو في المكاتب الفرعية في المناطق التي توجد بها ، ومن الأهمية بمكان أن يقوم مديرى المناطق الفرعية ومدير الادارة لشئون التوزيع ، بدراسة المراكز المالية للمتعهدين وتغيير التأمينات التي يدفعونها لأجهزة التوزيع بالمؤسسات الصحفية .

ثانياً : وظيفة الاعلان وترويج المنتجات :

تتخد المؤسسات الصحفية من الإعلان في وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة ، أو وسائل النشر المختلفة الأخرى ، وسيلة من وسائل زيادة رقم التوزيع ، وعادة يكون الإعلان في الجرائد والمجلات والراديو والتلفزيون ، كما تقوم المؤسسات الصحفية بالعديد من وسائل ترويج المنتجات ، مثل ذلك : إعداد اللقاءات التي توضع على الأكشاك ويكتب

عليها اسم الصحفية ، أو أسماء الصحف التي تصدرها المؤسسة ، وإصدار الأعداد الممتازة والمسابقات وغيرها من وسائل تشجيع المبيعات .

ثالثاً : وظيفة بحوث التسويق :

، وتشمل جمع وتسجيل البيانات المتعلقة بمشاكل انتشار الصحف من المؤسسة الصحفية إلى يد القارئ ، وعلى هذا فإن هذه الوظيفة تشمل ما يلى :

- (١) جمع الحقائق المتعلقة بالسوق وطرق التسويق وسياسات ومشكلاته .
- (٢) دراسة هذه الحقائق واستخلاص النتائج ووضع التوصيات المناسبة .

رابعاً : وظيفة النقل :

ويقصد بها نقل الصحف من مطابع المؤسسة إلى الأسواق في جميع أنحاء الجمهورية وخارجها ، وكذلك نقل المرتجعات من المعهد إلى المؤسسات الصحفية ، وتستخدم المؤسسات الصحفية السيارات والسكك الحديدية والطائرات لاتمام عمليات نقل الصحف .

خامساً : وظيفة التخزين :

وتشمل هذه الوظيفة مجموعة أوجه النشاط التي تقوم بها المخازن الفرعية بالمناطق والأقاليم المختلفة ، والتي تتضمن تسلم الصحف المرتجعة وفرزها وشحنها للمخزن الرئيسي ، وكذلك ما يقوم به المخزن الرئيسي من عمليات تسلم وفرز الصحف .

سادساً : وظيفة اللف والغزل :

ويتمثل نشاط هذه الوظيفة في عملية إعداد الصحف لنقلها إلى أسواق التوزيع ، في شكل "ربط" ويتوقف عدد محتويه الربطة الواحدة على نوع الصحفة ، وعدد صفحاتها

في النسبة للجرائد اليومية تحتوى الربطة على عدد يتراوح ما بين ١٠٠ : ٢٠٠ نسخة ، وذلك حسب عدد الصحف ، أما في المجلات فإن الربطة يتراوح عددها ما بين ٥٠ : ١٠٠ نسخة ، وكذلك بالنسبة للدوريات الأخرى ، فغالباً ما تكون الربطة ٥٠ نسخة أو أقل ، ويقوم بهذه الوظيفة عمال الشحن الموجودون بمراقبة التوزيع بمطابع المؤسسة الصحفية .^(١١)

وبالإضافة إلى ماسبق ، فإن على مدير إدارة التوزيع في المؤسسة الصحفية ، أن يعمل على المساهمة في تحديد الكميات الملائمة لحاجة السوق ، بحيث لا تزيد عن درجة تشعّب كل منطقة ، وبالتالي تنصّل الكميات الموزعة في مناطق أخرى ، ومراقبة الأسواق للتأكد من عرض الصحيفة وبيعها بالسعر المحدد ، وإعطاء الباعة أنصبتهم مع البقاء على الصلة الطيبة بين إدارة التوزيع وكل من المعهد والبائع ، وتلافي أي مناورات قد يقوم بها المنافسون ، والعمل على بيع أكبر كمية من الصحف وضغط المرتجعات في أضيق الحدود واسترجاعها في المواعيد المحددة ، ومحاولة الاتصال الدائم بالناسرين الآخرين سواء في الصحف أو المجلات أو الكتب الشعبية التي تصلح للتداول عن طريق الصحف ، إن ذلك يحقق للممعهد أكبر فرصه من الربح فيزيد دخله ، وبالتالي يهتم بتسويق الصحيفة الرئيسية ، وتساعد الأرباح القادمة من هذا التوزيع في دعم الجهاز التوزيعي العام للمؤسسة الصحفية وأخيراً لابد من إجراء الدراسات والبحوث الخاصة بفتح أسواق جديدة سواء في الداخل (المجتمعات العمرانية الجديدة مثلاً) أو في الخارج (بلاد عربية أو افريقية ، أو أوروبية ...)^(١٢)

العوامل التي تزيد من توزيع الصحف :

هناك عوامل كثيرة تساعده على انتشار الصحف وتزيد من توزيعها وأهمها:^(١٣)

(١) تميز التحرير والمفاجأة موافقة ذوق القارئ وشبياه وغبائه :

لكى تستطيع الصحيفة الحصول على توزيع كبير ينبغى أن تتضادر المواهب الصحفية والمهارة التجارية سوياً فى عرض الأنماط المناسبة والأراء الجذابة ، وكلما كانت المناسبة قائمة على أشدتها كان الابتكار هو الوسيلة الوحيدة للتفوق .

وحتى تكون الصحيفة ذات أهمية إخبارية عند القراء ينبغي أن تتضمن كل الأخبار التي تهمهم ، وتبهر بها بالشكل الذي يثير اهتمامهم ، مبتدئة بالأهم في صفحتها الأولى ، والاعتماد على العنوان الجيد الجذاب كوسيلة لجذب أنظار الجمهور القراء ، واستخدام الألوان كلما أمكن ذلك ، ويتصل بالعناوين أيضاً ، الصور الجذابة ، المفعمة بالحركة ، واستخدام الخرائط والرسوم البيانية في التقارير التي تتطلبها زيادة في الإيضاح .^(١٤)

والحق أن الإخراج الجيد للصحيفة يعتبر من أهم العوامل التي تساعده على زيادة توزيع الصحف ، فالتحرير الجيد في لغة مبسطة سهلة خالية من التعقيد ، والأخبار الجديدة المثيرة وعرضها في شكل جذاب ، والطباعة الجيدة بطريقة تعجب القراء ، وتزويده الصحيفة بالصور المختلفة التي تتناولها موضوعاتها ، كل هذه العوامل كانت السبب في نجاح الصحافيين الكبار وانتشارها على نطاق واسع ، ولو لا هذه العناصر الرئيسية – بالإضافة إلى حسن الإداره – لما أمكنها أن تتبأ مكانتها الحالية .

ولكن يجب أن نفرق بين الصحافة في مجتمعات دول العالم الثاني (الشيوعية سابقاً) ودول العالم الأول (الرأسمالية الليبرالية) ، فال الأولى تهتم برفع مستوى التحرير وفتح باب الحوار والنقد ، واستخدام الإخراج للأسلوب التقني الحديثة ، مع المحافظة على القيم الأخلاقية وتدعمها ، لأن الصحافة في المجتمعات الاشتراكية ليست تجارة ، وإنما هي وسيلة اعلام تقوم بوظيفة اجتماعية وتسهم في البناء الاجتماعي .

والثانية نجد فيها صحفاً لا ترعى في سياستها حرمة الأخلاق في سبيل الانتشار الواسع ، ولا تتوان عن نشر كل مامن شأنه أن يجلب إليها قراء كثيرين لذلك يقول أحد أقطاب هذه السياسة ، وهو الأمريكي " اسكريبس " E.W. SCRIPPS : " إن مهمتنا هي الحصول على متقرجين ، ومهما يكن من شيء فإن صحيفتنا يجب أن تكون ممتعة إلى أقصى حد ، ليس للأخبار والعقلاه أو ذوى النفوذ الطاهرة ، بل للكتلة الكبرى من الجماهير التي تتسم بانسانيتها الضعيفة " ، وكان الناشر الأمريكي الكبير " هرست " HEARST يسير على هذا النهج ، وكان يستغل القراء بالمسائل المثيرة ، وخاصة علاقة الرجل بالمرأة والتواهي الجنسية ، ونشر الصور العارية أو شبه العارية لجذب القراء ،

خصوصاً من الشباب ، وكان يقول : " لحصل على الأخبار ، هاتها أولاً ولا تضن بالمال في هذا السبيل ، اعمل ضجة عظيمة مستمرة تجذب القراء ، حط من قدر الأغنياء السفهاء عد القراء بحياة أفضل حتى تحتفظ بالقراء ، زد التوزيع " .

وقد وضح ذلك جلياً في السنوات القليلة الماضية ، في كل من بريطانيا وأمريكا وفرنسا ، عندما دخلت الصحف الشعبية إلى مرحلة خطيرة في انتهاك الخصوصية ، ونشرت فضائح كل من "الأمير تشارلز وديانا" والظروف التي أدت إلى إنهيار زواجهما والعلاقات الغرامية لكل منها خارج الحياة الزوجية ، حتى أن الصحف البريطانية المحترمة سارت في ذلك التيار أيضاً ، مستخدمة كل الوسائل غير المشروعة في الحصول على المعلومات ، مثل : وسائل التصنت والرشاوة وعدسات التصوير المكبرة ، وقد حصلت الصحف بالفعل على شريط يتضمن مكالمة هاتفية بين "تشارلز" واحدى صديقاته واختلست كاميراً مكبرة صورة شبه عارية "لساقة فيرجسون" دوقة يورك وزوجة الأمير "أندرو" الابن الثاني للملكة "اليزابيت" ، ومكالمة هاتفية مسجلة بين "ديفيد ميللر" وزير الثقافة والترااث البريطاني وممثلة درجة ثانية أدت إلى تقديم استقالته^(١٥) ، ثم نشرت صحيفة "الديلي ميرور" صوراً التققطت سراً للأميرة "ديانا" وهي ترتدي ملابس رياضية ملتصقة بجسدها ، بينما كانت تؤدي تمرينات في ناد بغرب لندن ، وتبعتها في ذلك صحيفة "الصنداي ميرور" لمدة يومين متتالين ، وتظهر فيه "ديانا" وهي مستلقية على ظهرها وتؤدي بعض التمارين الرياضية مرتدية شورت وفوقه مايوه رياضي ملتصق بجسدها تماماً ، وقد حصلت مجموعة "الميرور" على الصور بواسطة كاميراً خفية ثبتها مدير النادي بسفاق الغرفة التي تؤدى فيها تمريناتها الرياضية ، مقابل ١٠٠ ألف جنيه استرليني^(١٦) ووصل الأمر إلى حد الزعم بأن رئيس الوزراء البريطاني نفسه "جون ميجور" على علاقة غرامية بطاهية منزله !!^(١٧)

وقد فعلت مثل ذلك الصحافة الأمريكية ، التي أخذت تتقب عن أدق دقائق حياة الرئيس الأمريكي "كلينتون" بحثاً عن الفضائح ، وعن علاقاته الغرامية السابقة ، وحتى المعاملات المالية قبل توليه الرئاسة ، وعن الابنة غير الشرعية للرئيس الفرنسي (السابق) "فرانسوا ميتران" .^(١٨)

(٢) إصدار الأعداد الخاصة والممتازة :

من الوسائل التي تساعده على نشر الصحيفة وذيوع صيتها وزيادة دخلها : إصدار الأعداد الخاصة والممتازة ، وتخيار لذلك المناسبات الوطنية والدينية والاقتصادية الهامة ، وإذا كان الهدف الرئيسي من هذه الأعداد هو الحصول على دخل عن طريق الإعلانات المنشورة فيها ، إلا أن الصحيفة تحشد أفضل مالديها من المواد التحريرية ، ومن مقالات كبار الكتاب ، وتعتني بالخارج ، وبزيادة عدد الصفحات في هذه الأعداد ، حتى تزيد من توزيع الصحيفة ، وبجانب الأعداد الخاصة أو الممتازة هذه ، يمكن للصحيفة أن تخيار أيام محددة في الأسبوع لإصدار صفحات خاصة أو ملحوظة منفصلة ، تكون مخصصة لموضوعات معينة ، مثل : الأدب والفن ، أو الاقتصاد ، أو المرأة ، أو السيارات ، أو الرياضة ...

ولذلك نرى أن أسعار نشر الإعلانات في هذه الأعداد ترتفع عن مثيلاتها في باقي أيام الأسبوع (مثل يوم الجمعة بالنسبة لصحيفة "الأهرام" حيث يصدر معها ملحق مستقل ، و "أخبار اليوم" يوم السبت والذي يعتبره بعض الخبراء والمتخصصين أنها العدد الأسبوعي لجريدة "الأخبار" وبها ملحق خاص باسم "أخبار السيارات" في خمس صفحات ، و "الجمهورية" يوم الخميس ، و "الوفد" يوم الخميس ، و "الأحرار" يوم الاثنين ، و "المساء" يوم السبت ...) .

(٣) العوْضُ الجيد :

من العوامل الأساسية في نجاح أية تجارة حُسن عرض السلعة لجذب العملاء ، وكلما كانت الصحيفة معروضة عرضاً حسناً وموضوعة في مكان نظيف بعيدة عن تقلبات الجو وفي مأمن من الأمطار والأتربة جذبت إليها القراء ، بل هناك قراء كثيرون يأنفون من أن يشتروا صحيفة من الباعة المتجولين ذوى الملابس المتهلة أو الأيدي الفنرة الملوثة ، أو الذى يعرضونها على قارعة الطريق معرضة لرذاذ الأمطار والأحوال ، إذا

فطريقة العرض الحسن ونظافة باعة الصحف عاملان فى تشجيع القراء على شراء الصحف .

ويدخل في ذلك اختيار الأماكن المناسبة لبيع الصحف في الميادين العامة ، ومفترقات الشوارع وبالقرب من المصالح الحكومية والبنوك والشركات والملاهي ومحطات السيارات العامة والمترو والسكك الحديدية دور العلم ، وكلما كانت هذه الأماكن قريبة من القارئ كلما كان ذلك أجدى ، حتى لا يكلف نفسه مشقة البحث عن بائع الصحف .

وينبغي أن يطبع من الصحيفة عدد من النسخ أكثر مما توزع عليه عادة ، وتزداد الكمية في المناسبات الهامة التي يتوقع فيها زيادة عدد القراء ، فالحوادث الخطيرة تدعو كثيراً من العملاء الجدد إلى شراء الصحيفة ، وهذا أمر متroxك لتقدير إدارة تحرير الصحيفة وإداره توزيعها ، وهما يرافقان التجارب السابقة .

(٤)

من الأمور الهامة التي تجعل لصحف جديدة النجاح ، والوقوف على قدميها وشق طرقها في ميدان الصحافة ، وسط صحف أخرى عريقة في القدم ، راسخة في الفن الصحفى ، ولها قراءها الكثيرون من المشتركين والمعتادين على شرائها يومياً : التجديد في فن إخراج الصحيفة وتحريرها .

وليس معنى التجديد هو التخلّى عن التقديم كليّة ، ولكن كيفية جذب الجماهير إلى الصحف الجديدة ، بالمواهب الخاصة المبتكرة في الطباعة والتحرير والموضوعات ، ومعرفة هوايات القارئ الخاصّة ، التي لا يتوافر اشباعها في جميع الصحف القائمة أو لانتقاولها الصحف المنافسة أصلًا ، وبذلك يمكن أن يضمنوا قراء بعض الصحف القديمة إليهم ، أو على الأقل استدراج فريق منهم إلى شراء الصحيفة الجديدة بجانب صحيقتهما التقليدية التي استأثرت باهتمامهم وحظوظهم منذ سنين .

وقد كان من مظاهر التجديد في الصحافة الأمريكية إصدار الصحف الأسبوعية النصفية والمسماة "بالتايلويد" TABLOID ، على أساس أنها تصدر في نصف الحجم الكبير المعتمد للصحف ، ومن أهم خصائصها : العناية بكثرة الصور ، وطبعها بواسطة الآلات الصغيرة للطباعة ، مع إمكانية زيادة عدد الصفحات لنفس المادة التي تنشر في الحجم العادي الكبير ، وتقدم مزيد من الأخبار الهامة ، ويجعل تبوب الصحيفة أمرًا سهلاً كما أن هذا القطع من الصحف هو الأنساب للإعلانات وأكثر جاذبية ، وهو يلائم أخيراً الحياة الحديثة ، التي تتطلب السرعة والبساطة .^(١٤)

وعلى كل حال فالقطع "النصفي" هو لون من ألوان التجديد ، وقد اعتاد الناس قراءة الصحف الكبيرة القطع زمناً طويلاً ، وكان لابد من تغيير في شكل الصحيفة حتى تجدد اهتمامهم بها ، وتدفع عن نفوسهم ما يكون قد اعتبرها من ملل وسام ، إذن فالتجديد عامل هام جداً لا في إمكان وجود الصحيفة في ميدان المنافسة القوية فحسب ، بل في زيادة انتشارها ، وهو عامل تستطيع الصحف القائمة نفسها الاعتماد عليه كوسيلة لزيادة توزيعها.

وهناك تجربة مصرية لجريدة "أخبار اليوم" منذ صدر عددها الأول في ١١ نوفمبر ١٩٤٤ ، حيث قامت بالتجدد في ناحيتها الشكل والمضمون ، ولكن دون إسراف أو مبالغة ، فقد اهتمت الصحيفة بالصورة سواء الخطية منها أو الظلية ، وأفردت لها مساحات كبيرة على صفحاتها ، كما اهتمت بالعناوين التي كانت تهدى بها للخطاط لكتابتها ، كما بدأت في نشر أول عنوان عريض في أثناء حرب فلسطين عام ١٩٤٨ ، كما أدخلت الأسلوب التلغرافي في كتابة الخبر ، واهتمت الصحيفة بعنصر التجديد أخيراً عندما قامت بتحديث مطابعها عام ١٩٨٤ ، عندما أصبحت تطبع بطريقة "الأوفست" ، وعندما قامت بتقليل عرض صفحاتها بمقدار ٤ سم في أواخر عام ١٩٨٩ - وتبعتها جريدة "الأهرام" - مما وفر لها شكلاً أفضل وأكثر راحة وأيسر قراءة .

وعندما تولى الأستاذ "محسن محمد" رئيسة مجلس إدارة "دار التحرير للطبع والنشر" ، وفي الوقت نفسه رئاسة تحرير جريدة "الجمهورية" في ١٠ مارس ١٩٧٧ ، استطاع أن يرفع من توزيع الجريدة على الوجه التالي :

من (٧٠) ألف نسخة عام ١٩٧٥ إلى حوالي (٣٧٨) ألف نسخة عام ١٩٨٣ ، بزيادة نسبتها ٤٣٩ % (في الوقت الذي بلغت فيه هذه النسبة عن نفس المدة ٥٠ % فقط في جريدة "الأخبار" و ٢٩ % فقط في جريدة "الأهرام" ، وأصبحت نسبة جريدة "الجمهورية" في سوق الصحف الصباحية ٢٤,١ % في سنة ١٩٨٣ بعد أن كانت ٧,٧ % في سنة ١٩٧٥) .

فقد اعتبر "محسن محمد" أن التحرير الجيد هو العنصر الرئيسي في التوزيع - وهو الذي يجب بعد ذلك الإعلانات - ولذلك عمل على تجديد ضخم في كل الصفحات بهدف التعبير عن مشاكل الشعب والبحث عن حلول لها ، أو التخفيف من حدتها ، ونشر أخبار التعيينات وأعياد الميلاد في الصفحة الأولى ، والاحتفال بأعياد الزواج ، والمسنين ، والكتابة عن أشهر الحارات المصرية القديمة ، وعن قرى لم يسمع عنها أحد ، واهتمام بصفحات الرياضة ، وخصص صفحة للرأي تحت عنوان : "هذه الصفحة مفتوحة لكل الآراء .. فإننا نؤمن بأن الآراء الحرة تصنع مجتمعاً أفضل" ، واهتم بصفحة التليفزيون ، حيث أصبحت "الجمهورية" أفضل الجرائد المصرية نشرًا لتفاصيل البرامج اليومية ، التي تعتبر المصدر الأول للتزفيه عن الناس واعلامهم ، وقدم باباً جديداً بعنوان "حكمت المحكمة" ، وخصص صفحة للوطن العربي ، وصفحة لكتابات الصحفيين المصريين المهاجرين ، وقدم ملخصاً للكتب الثقافية - في عدد الخميس الأسبوعي - وباب "للذكرى" في صفحة الوفيات .

وعندما تولى الأستاذ "محفوظ الأنصارى" رئاسة تحرير "الجمهورية" سنة ١٩٨٤ ، استمر معدل التوزيع ، حيث بلغ حوالي (٤٥٦) ألف نسخة ، ثم حوالي (٥٧٠) ألف نسخة سنة ١٩٨٥ ، وأصبحت نسبة جريدة "الجمهورية" في سوق الصحف الصباحية ٢٥,٧ % في سنة ١٩٨٤ ، ثم ارتفعت إلى ٢٨,٢ % في سنة ١٩٨٥ . (٢٠)

ومن أمثلة التجديد أيضاً ، ما أعلنه "الأهرام" في صيف ١٩٩٥ ، من أنه سيبدأ مع عدد ٢٩ يوليو ١٩٩٥ ، إضافة أربع صفحات يومية جديدة إلى صفحاته الأصلية ، منها صفحتين كاملتين للأخبار والتحليلات السياسية بدلاً من صفحة واحدة ، إلى جانب صفحتين

يومياً للتحقيقات والرسائل الصحفية الخارجية ، بدلاً من صفحة ، وصفحتين للأخبار والمتابعات الصحفية للشئون العربية بدلاً من صفحة ، وصفحتين كاملتين للمؤشرات والتحليلات الاقتصادية المحلية والعربية والعالمية بدلاً من صفحة ، إن هذه الخدمة الصحفية الإضافية لقارئ الأهرام إنما يؤكد هدف الجريدة الأساسي ، ألا وهو إثراء القارئ بالمعلومات الدقيقة والأخبار الصادقة والتحليلات السياسية والاقتصادية المدرورة عما يجري في العالم من حولنا ، بالإضافة إلى خدماته المحلية المماثلة التي تلتحق ما يجري في مجتمعنا بالمتابعة والتحليل^(٢١) ، وهي أمور كلها تساعد على زيادة توزيع الصحيفة ومناسة الصحف المماثلة .

(٥) الموقع الجغرافي وسهولة المواصلات :

يعزو تجاح صناعة أحد البلدان ، وخلق صحف كبرى توزع بالملائين ، إلى موقع العاصمة المتوسط لهذه البلدان ، وقربها من المدن الكبرى الأخرى ، وإلى شبكة السكك الحديدية التي تمكن الصحف من أن تكون على موائد الإقطاع في جميع أنحاء هذه البلاد ، ولو لا "قطار الصحفة" لما أتيح لهذه الصحف هذا الانتشار الواسع .

وإذا كان ذلك يبدو واضحاً في دولة بريطانيا ، فإنه عامل سلبي بالنسبة لانتشار الصحف في بلاد أخرى ، مثل الولايات المتحدة الأمريكية ، حيث توجد ظروف عديدة تحول دون وجود صحيفة يومية كبيرة يقرؤها جميع الأمريكيين في نفس الوقت ، نظراً للمسافات الشاسعة وعدم وجود شبكة من الخطوط الحديدية تتغلب على هذه الصعوبية ، لذلك كان للصحف الإقليمية في ولاياتها المختلفة انتشار كبير ، حيث معظم الصحف تحمل أسماء المدن التي تصدر فيها ، شجع على ذلك أن كل ولاية مستقلة استقلالاً ذاتياً من ناحية إدارة شئونها المحلية ، ولها نظامها الإداري والقضائي والتشريعي الخاص بها ، وتحمس سكانها إلى أخبارها المحلية الخاصة .^(٢٢)

وإذا كانت هناك عوامل إيجابية من جهة الموقع الجغرافي وسهولة المواصلات موجودة في فرنسا ، إلا أن صحف باريس اليومية القوية لم يكن في مقدورها أن تصل

طبعاتها الصباحية إلى الأقاليم في الموعد المناسب ، ولذلك لم تستطع أن تنافس الصحف الإقليمية ، وقد باعت بالفشل المحاولات التي بذلت من أجل تخصيص قطار للصحافة ، نظراً لمعارضة الصحافة الإقليمية وتدخل أعضاء البرلمان المحليين .

ويبدو أن للعامل الجغرافي أثره أيضاً في توزيع الصحف ، بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية والثقافية ، وأن هناك علاقة وثيقة بين كثافة عدد السكان في منطقة ما وأحوالهم الاجتماعية والثقافية من جانب ، وبين كثافة توزيع الصحف من جانب آخر .

نلاحظ ذلك واضحاً في مصر ، حيث نجد أن القاهرة والاسكندرية مركزان رئيسيان في توزيع الصحف ، حيث يرتفع مستوى المعيشة نسبياً عن باقي المدن والمحافظات ، ففي بحث الدكتور " سيد أبو النجا " - رائد الإدارة الصحفية في مصر - تحت عنوان : " دراسة السوق " ، ثبت أن ٤٥ % من توزيع الصحف المصرية يتركز في العاصمة ، و ١٨ % في الاسكندرية ، و ٢٥ % في الوجه البحري ، و ١٢ % في الوجه القبلي ، حيث أن السواد الأعظم في هاتين المنطقتين من الفلاحين الأ卑ين غير الأغنياء .

كذلك نلاحظ أن توزيع الصحف يرتفع في المصايف في فصل الصيف ، وفي المشاتى في فصل الشتاء ، وهذه الظاهرة نتيجة طبيعية لازدحام هذه الأماكن بالناس في فصل معين من السنة ، فتزداد نسبة توزيع الصحف ، ثم لا تلبيت أن تعود سيرتها الأولى بعد انتهاء الموسم .

(٦) **الطبعات الخاصة للصحيفة في الأقاليم المختلفة :**

كان السب الأول لطبع الصحيفة في مراكز متعددة بعيداً عن مكان صدورها الأصلي ، هو طول المسافة وبعد المكان الذي تطبع فيه الصحيفة من كثير من الأقاليم ، وعدم امكان وصول طبعتها الصباحية في الوقت المناسب إلى القراء في جميع أنحاء البلاد رغم استعمال " قطار الصحافة " مثلاً في بريطانيا ، ومن ثم لجأت الصحف الإنجليزية الكبرى إلى هذه الطريقة المبتكرة لضمان أكبر توزيع وتسهيلًا للانتشار وبذلك أمكن أن تصل الصحيفة إلى أكبر عدد من القراء في الجهات القرية والثانوية على حد سواء ، خاصة

والاهتمام "بالمكانية" أو "المحلية" ، حيث لكل منطقة محلية أخبارها البارزة ، وهي من أهم عناصر ومقومات انتشار الصحف .

وقد بدأت صحف لندن اليومية هذه الطريقة ، بطبعات خاصة في كل من شمال إنجلترا وأسكتلندا وأيرلندا ، وكل هذه الصحف لها مكاتب خاصة في المراكز الفرعية المختلفة ، حيث تحرر هناك وتطبع في مطابعها ، ويستعان بالأجهزة اللاسلكية التي تنقل صورة صفحات الجريدة والمواد الصحفية نفسها - في الاتصال المباشر بين إدارة الصحفية بمركزها الرئيسي وبين المراكز الفرعية ، حتى يتم إعداد هذه الطبعات مع الطبعة الأصلية في آن واحد ، كما أصبح للتطور الحالي في استخدام الحاسوبات الآلية (الكمبيوتر) وتكنولوجيا الأقمار الصناعية ، أثر مباشر في تقدم تقنيات طبع هذه الصحف .

كما بدأت مجلة "لوك" LOOK الأمريكية - نظام مجلة المنطقة أو الأقليم منذ أكثر من ست وثلاثين عاماً (في سنة ١٩٥٩) والذي يمكن المعلن من استخدام طبعة واحدة أو مجموعة طبعات (تصل إلى سبع مناطق أو أقاليم تسويقية محددة ، كما تصدر مجلة "سبورتس إيلاستريتيد" SPORTS ILLUSTRATED أربع طبعات إقليمية (شرق ، غرب ، جنوب ، وسط غرب) ، وهناك مطبوعات أخرى تدرك الجاذبية الإعلانية للطبعات الإقليمية ، مثلها مجلة "بلاي بوى" PLAY BOY والتي لها نحو عشر طبعات خاصة في : الشرق ، الوسط ، والغرب ، والجنوب الشرقي ، والجنوب الغربي ، ومنطقة مدينة نيويورك ، ومنطقة مدينة شيكاغو ، ومنطقة لوس أنجلوس ، ومنطقة مدينة سان فرانسيسكو ، وكذلك طبعات سوق المدينة URBAN MARKET ، EDITIONS ، أيضاً مجلة "فام ماجازين" FARM MAGAZINE : الأولى الزراعية ولها ثلاثة طبعات إقليمية : الأولى للولايات الشرقية الوسطى ، والثانية للولايات الغربية ، والثالثة للجنوب في الولايات المتحدة .

وفي ألمانيا تصدر المنشآة الصحفية الواحدة طبعاتها الإقليمية أو المحلية تحت أسماء مختلفة ، وبوجه عام ، فإن هذه الطبعات التي تكون أحياناً مقصورة على مدينة

واحدة وضواحيها ، تتبع إدارة التحرير المركزي ، الذي يقدم أغلب صفحات الجريدة ، أما الصفحات التي تتناول أوجه النشاط والأحداث ذات الطابع المحلي ، فتقدمها أقسام التحرير المحلية .^(٢٢)

(٧) المسابقات وتقديم العدايا للقراء :

يمكن إثارة شغف القراء وتعلقهم بالصحيفة عن طريق المسابقات التي تعلن فيها الصحيفة عن جوائز مالية ، وهي طريقة مشروعة وتهتم بها الصحف بوجه عام ، وهي ترور القراء رجالاً ونساء ، شباباً وأطفالاً على حد سواء ، وعلى اختلاف مهنيهم ، وعندما تظهر أسماء الفائزين فإن ذلك يشجع غريزة حب الظهور عندهم ، وكانت الصحف الانجليزية سباقة في هذا المضمار ، نظراً لثرائها في الأفكار ، وتقديمها لجوائز ثمينة للقراء .

إن هذه المسابقات تعود بالفائدة على الصحيفة - لزيادة توزيعها - وعلى القراء على السواء ، لأنها تكون مصدراً للترفيه عنهم أو لإبراز مواهبهم الأدبية ، والثقافية والفنية ...

وتهتم الصحف العامة اليومية في مصر بمثل هذه المسابقات ، خاصة في شهر رمضان المعظم حيث تقدم مسابقات دينية وقرآنية ذات جوائز عديدة مقدمة من شركات ومصانع مختلفة ، وتقدم بعض المجالات المتخصصة مثل ذلك أيضاً (مثل مسابقة رسوم الأطفال في مجلة "علاء الدين") .

وعندما صدرت جريدة "وادي النيل" بالاسكندرية في ٢ مايو سنة ١٩٠٨ ، كانت تشجع قراءها على الاشتراك بها ، بل ودفع الاشتراك قبل موعد تحديده إدارة الجريدة ، حتى يمكن إهدائهم (٥٢) رواية أدبية مجاناً ، وذلك من مجلة "المسامرات الأسبوعية" والتي كانت تصدر كل يوم أحد بالشغر واشتراكها السنوي ثلاثون قرشاً صاغاً سنوياً (٤)، كما نشرت الجريدة نفسها مسابقة في الشطرنج تحت عنوان "باب الشطرنج" ، وكانت تقدم لمن يحل المسابقة من قرائتها ، مكافأة عبارة عن تنزيل قيمة الاشتراك في الجريدة لمدة

سنة (من ١٣٠ قرشاً إلى ٨٠ قرشاً في الاسكندرية ، و ١٠٠ قرش بدلاً من ١٥٠ قرشاً في داخلية القطر المصري) ، فإذا كان صاحب الحل الفائز من المشترkin أصلافى الجريدة ، كانت المكافأة محفظة حبيب لا يقل ثمنها عن ٥٠ قرشاً صاغاً .^(٢٥)

وقد قدمت جريدة " الجمهورية " - ضمن وسائل تنشيط توزيعها - مجموعة من المسابقات على الوجه التالي : مسابقة موضوع الأسبوع - مسابقة العيد الخامس للجمهورية - مسابقة العائلة (في عام ١٩٥٨) - مسابقة الادخار - مسابقة شهر يوليو - مسابقة شهر أغسطس - مسابقة شهر سبتمبر - مسابقات أشهر أكتوبر ونوفمبر وديسمبر (في عام ١٩٥٩) - مسابقة يانصيب شهرية خلال عامي ١٩٦١ و ١٩٦٢ ، بالإضافة إلى نشرها طوابع طوال عامي ١٩٥٩ و ١٩٦٠ لشراء " كتاب الشعب " بالسعر المخفض (وكان عبارة عن دائرة معارف الشعب أو السلسلة الثقافية أو السلسلة الدينية) .^(٢٦)

كما استهوت بعض الصحف قراءها عن طريق تقديم هدايا عينية ، مثل بعض الأدوات والأواني المنزلية ، التي تزيد المنزل بهاء وجمالاً ، وقد قامت الصحف الانجليزية بمثل ذلك عندما بعثت إلى قرائها بهدايا من الشاي أو الشيكولاتة أو السجاير أو الولاعات أو الساعات أو أقلام الحبر والأدوات المكتبية أو مستحضرات التجميل ... ، ومكنت القراء من شراء الكتب الثمينة بأسعار مخفضة مما تباع به في السوق ، وتحمل هي فرق الثمن ، ولكن هذه الهدايا - رغم نجاحها في جذب عدد من القراء - لم تعد وسيلة عصرية لمزيد من انتشار الصحف ، لأن قراءة الصحف أصبحت ضرورية دون حاجة إلى تقديم هدية أو غيرها .

كما يمكن أن تقدم بعض المؤسسات الصحفية اشتراكات مخفضة في صحفها لبعض الفئات المحدودة الدخل ، أو التي لا تحصل على مرتبات ثابتة ، أو التي لم تدخل سوق العمل بعد ، مثل طلاب المدارس والجامعات ، حتى تضمن مزيداً من القراء ، ومزيداً من التوزيع .

وقد أعلن " محمود حبيب " صاحب مجلة " ضياء الشرق " (الصادرة في ٢ مايو ١٩٠٨) ، أنه سوف يهدى الجريدة في سنتها الأولى بدون مقابل للطلبة الأول من كل سنة

من سنى الدراسة فى المدارس العليا من القسمين الإنجليزى والفرنسوى من مدارس :
الحقوق والطب والمهندسانة ، تشيطاً لحضرات طلبة المدارس)^(٢٧)

وقدمت بعض الصحف الفرنسية والإنجليزية منحاً من هذا القبيل لمشتركيها ، وقامت بالتأمين على حياتهم ضد الأخطار التى يتعرضون لها فى حياتهم اليومية ، مثل التأمين ضد حوادث السكك الحديدية ، ضد الحريق ، ضد الأمراض المعدية ، وكانت جريدة " الجمهورية " القاهرة أول جريدة عربية طبقت نظام التأمين资料 على حياة القراء وبائعى الصحف ، بدءاً من ديسمبر ١٩٥٩ .^(٢٨)

ومثلاً صدرت أول جريدة فرنسية (معطرة) وهى " الكوتيديان دى بارى " ، لفترة زمنية محدودة فى منتصف عام ١٩٨٧ ، لجذب العديد من النساء والشباب وحتى الأطفال ،^(٢٩) فإن آخر (تفاليع) الصحافة فى ذلك المجال ، هو ذلك العرض الذى قدمه إحدى الصحف المحلية التى تصدر فى بلدة جازانتبى فى جنوب شرق تركيا ، والتى أعلنت عن تقديم (قبر) مجاني لكل قارئ يجمع (٩٩) كوبونا يصدر يومياً مع الصحيفة ، لقد جاءت هذه المنافسة الشديدة بين الصحف فى تركيا ، بعد أن قلل الاقبال على قراءة الصحف ، والاتجاه نحو وسائل الاعلام الأخرى المرئية والمسموعة ، مما دفع العديد من الصحف هناك إلى الإعلان عن المزيد من الجوائز لكل قارئ ، ابتداءً من الهدايا البسيطة من المفروشات حتى وصلت إلى الأجهزة الكهربائية المنزلية .. ثم أخيراً إلى المقابر !!^(٣٠)

(٨) تخفيض ثمن الصحيفة :

بالرغم من أن ثمن الصحيفة زهيد جداً بالنسبة لأسعار الحاجيات اليومية ، وبالرغم من أن الخدمات التى تقدمها الصحيفة للقارئ تعادل أضعاف الثمن الذى دفع فيها ، فإن الانسان بطبيعته يفضل الشئ الأرخص - إذا كانت له المزية نفسها لشيء آخر يزيد عنه فى الثمن - ولذلك فإن أي تخفيض فى ثمن الصحيفة يكون له رد فعل طيب بالنسبة للقراء والصحيفة على سواء ، فهو يزيد من تعلق القراء بالصحيفة ويشبع رغباتهم ، وفي الوقت نفسه يكون عاملأً فعالاً فى زيادة توزيع الصحيفة وانتشارها .

وقد قامت بعض الصحف الإنجليزية بتخفيض ثمنها ، مما كان عاملًا حاسماً في زيادة التوزيع إلى درجة كبيرة ، تصل أحياناً إلى النصف أو أكثر من ذلك ، مثل ذلك : صحف : "التايمز" : THE TIMES ، و "ديلي تلغراف" : DAILY TELEGRAPH و "ديلي ميل" : DAILY MAIL ، و "ديلي ميرور" : DAILY MIRROR .

وفي مصر انخفض سعر النسخة من صحيفة "أخبار اليوم" الأسبوعية في ١٥ يونيو ١٩٥٢ إلى (٢٠) ملি�ماً بدلًا من (٣٠) ملি�ماً ، نظراً لصدور صحيفة "الأخبار" اليومية ، وبيع النسخة منها بعشرة مليمات ، أي أن نسبة التخفيض زادت على ٣٠٪ من سعر النسخة ، حتى يكون التخفيض ملحوظاً ، وحتى يقبل القراء على شراء الصحيفة ، بل و تستطيع الصحيفة أن تجذب إليها قراء جدد ، كما خفضت جريدة "المصرى" اليومية سعرها من خمسة عشر ملি�ماً إلى عشر مليمات لتواجه منافسة "الأخبار" ، ثم كان الانخفاض الثاني لثمن "أخبار اليوم" في ٣ نوفمبر ١٩٥٦ ، عندما انخفض ثمن النسخة من (٢٠) مليمات ، ولكن كان هذا التخفيض جزئياً ، حيث انقصت الصحيفة عدد صفحاتها من (١٦) صفحة إلى (٨) صفحات ، وذلك بسبب العدوان الثلاثي على مصر ، مع وجود أزمة في وصول ورق الصحف إليها بسبب الحرب ، إلا أن عدد الصفحات سرعان ما زاد مع بقاء التخفيض في السعر كما هو عليه .

ولكن يجب أن نعلم أن تخفيض ثمن الصحيفة ليس عاملًا حاسماً في زيادة انتشارها ، إذ ينبغي أولاً وقبل كل شيء أن يظل تحرير الصحيفة في مستوى التقديم ، فلا تقتصر في هذه الناحية أو تقلل من عدد الصفحات ، بمعنى آخر يجب أن يأتي التخفيض على حساب التحرير والطباعة ، وإلا انصرف القراء عنها ، ولم تبلغ في توزيعها ما كانت تهدف إليه من زيادة ، كما يجب أن ينخفض ثمن النسخة إلى الحد الذي لا يدع للصحيفة فائضاً معقولاً من الأرباح ، إذ أن الصحيفة لابد لها من تغطية نفقات الأجور والورق والطباعة - وهي نفقات باهظة - فإن لم تحصل بعد تخفيض السعر على زيادة في التوزيع وكثرة في الإعلانات في الوقت نفسه ، فإنها تكون مهددة بالفشل الذريع ، لأن زيادة التوزيع وحدها لا تكفي .

فإذا فرضنا أن صحيفة كان توزيعها مائة ألف نسخة في اليوم ، خفضت سعرها إلى النصف ، فزاد توزيعها إلىضعف أى إلى مائة ألف نسخة يومياً ، فإن ثمن النسخ المبيعة في الحالتين يكون واحداً ، بينما تزيد نفقات الصحيفة من الورق والطباعة إلىضعف ، فمن أين تغطي الصحيفة هذه الزيادة ؟ لايتحقق هذا إلا عن طريق الإعلانات ، فإذا لم تحصل الصحيفة على كثرة في الإعلانات بعد التخفيض ، فإنه لايرجى إليها أي نجاح من حيث زيادة مواردها ، وفي هذه الحالة يكون تخفيض سعر النسخة من الصحيفة سياسة فاشلة .

ومما يؤسف له أن جميع الصحف في جميع أنحاء العالم اليوم ، لا تستطيع أن تستفيد من عامل تخفيض ثمن النسخة ، لأنه أصبح متعدراً عليها ، بل ومن المستحيل أن تخفض أسعارها ، فالمشاهد الآن هو أن أسعار الصحف ترتفع بسرعة كبيرة ، وما زالت تتزايد باستمرار في كثير من البلدان التي تشكو من أزمة الورق وزيادة تكاليف الانتاج والطباعة .

(٩) إعلان أرقام التوزيع :

تلجاً الصحف إلى نشر أرقام توزيعها من قبيل الإعلان والدعائية لها ، ولكن تافت إليها الأنظار ، ثم كوسيلة من الوسائل الفعالة في جذب المعلنين إلى الصحيفة ونشر إعلاناتهم فيها ، فالتوزيع الضخم معناه عدد ضخم من القراء ، وبالتالي فرصه أكبر للحصول على عملاء أكثر لشراء السلع المعلن عنها .

وقد ظلت دور الصحف في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية ، فترة طويلة من الوقت تعتبر أرقام التوزيع سرًا من أسرار المهنة لايجوز أن يبوا به إلى القراء والمعلنين على حد سواء ، ثم حدث أن اعترفت الدور الصحفية أن المعلن كالناشر من حقه أن يعرف أرقام التوزيع ، وزاد هذا الاعتقاد أهمية بازدياد الإنفاق الإعلاني ، وبازدياد المنافسة بين الوسائل الإعلانية المختلفة ، وبين المتنافسين في الوسيلة الواحدة .

وقد أدى هذا الاعتقاد بضرورة وجود مكاتب محايدة للتحقيق من أرقام التوزيع ، فكان أن أنشئ أول مكتب للتحقق من مراجعة أرقام التوزيع تحت اسم AUDIT (ABC) BUREAU OF CIRCULATION وذلك في سنة ١٩١٤ في الولايات المتحدة، سرعان ما نشئ مثيل له في لندن سنة ١٩٣١ ، وكذلك في فرنسا تحت اسم: OFFICE DU JUSTIFICATION DE DÉFISSEMENT (O.J.D) حيث أصبح الناشرين يتتسابقون في نشر أرقام التوزيع وتفاصيلها ، لا على المعلنين وحدهم ، وإنما أيضاً على كل من يعنفهم الأمر ، وفي مقدمتهم قراء هذه الصحف .

وفي مصر كانت جريدة " المصري " الوحيدة التي تنشر أرقام توزيعها بانتظام منذ سنة ١٩٤٧ ، وحتى توقيتها بعد الثورة ، سنة ١٩٥٤ ، للتدليل على أنها أوسع الصحف المصرية انتشاراً ، مستعينة في إثبات توزيعها بشهادة من أحد مكاتب المحاسبة (رسل وشركاه محاسبون قانونيون) .

وقد بدأت " أخبار اليوم " في نشر شهادة توزيع معتمدة من أحد مكاتب المراجعة (مصطفى شوقي وفؤاد أحمد الصواف المحاسبان القانونيان) ، وذلك ابتداء من عام ١٩٥٨ ، وبصفة مستمرة كل ستة أشهر ، وإن كانت الصحيفة عدلت عن نشر هذه الشهادات الدورية عام ١٩٦٦ ، وذلك لاضطراب أحوالها التحريرية والخارجية بعد صدور قانون تنظيم الصحافة ، وإقصاء الأخوان " مصطفى أمين وعلى أمين " من رئاسة تحريرها ، مما أدى في النهاية إلى انخفاض توزيعها انخفاضاً كبيراً ، أبْتَ أن يعلمه القارئ والمعلن على حد سواء ، ثم عادت إلى نشر شهادة بأرقام توزيعها في عام ١٩٧٤ ، وذلك بعد ارتفاع توزيعها ارتفاعاً كبيراً عقب حرب ٦ أكتوبر ١٩٧٣ ، ووصلت به إلى المليون نسخة ، وذلك بفضل التطورات التي أدخلها عليها " إحسان عبد القدوس " ، واستمرت " أخبار اليوم " من سنة ١٩٨٢ إلى سنة ١٩٨٨ ، الوحيدة في مصر التي تنشر شهادة توزيع منتظمة ومعتمدة من المكتب الدولي لمراجعة الصحف بلندن ، ويرجع توقف نشر أرقام التوزيع إلى الانخفاض النسبي في أرقام توزيعها ، خاصة بعد الارتفاع المضطرب في سعر النسخة من الصحيفة ، والأزمات المتلاحقة في ورق الصحف وارتفاع أسعاره ..

(١٠) إنشاء المكاتب الفرعية :

ليس إنشاء المكاتب الفرعية للصحف الكبرى في المدن وعواصم المحافظات ، والإقليم ، من ضرورات التنظيم الإداري والتقني للصحيفة فحسب ، بل إنه يعتبر أيضاً وسيلة فعالة لزيادة توزيع الصحيفة ، ويأتي هذا عن ثلاثة طرق :

الأول : أن المكاتب الفرعية تمهد السبيل للاتصال المباشر بالمعدين ، فتكثر إعلانات الصحيفة وتزداد مقدرتها المالية على زيادة الكميات المطبوعة منها .

الثاني : أن هذه المكاتب الإقليمية تقوم أحياناً بدور التوزيع نفسه ، فتصبح بمثابة مركز للتوزيع بالجملة على صغار المتعهدين الذين يقومون بالتوزيع بالتجزئة ، وهذه وسيلة من أسهل الوسائل لتشييط عملية التوزيع ، خاصة في البلاد التي لا تبلغ فيها حالة المواصلات درجة عالية من الكفاءة .

الثالث : أن المكاتب الفرعية في الأقاليم تتيح الفرصة للقائمين عليها للاتصال المنظم بالراسلين في الريف ، فتتوطد العلاقات معهم ، مما يزيد من نسبة جلب الأخبار المحلية والقروية الهامة ، وتوزيع الجريدة في مناطق نائية لاتصل إليها سيارات التوزيع الرئيسية .

(١١) العروبة والمعارك العسكرية :

إذا كانت العوامل السابقة تزيد من توزيع الصحف في وقت السلم ، فإن الصحف أيضاً يزداد توزيعها بوجه عام في أوقات الحروب ، لأن شدة اهتمام الناس بأخبار المعارك الحربية والغارات الجوية وضرب الأهداف المدنية ، وتأثير ذلك على الاتجاه الزراعي والصناعي وشئون التموين ، كل ذلك يمس حياتهم وحاجاتهم اليومية .

وإن كانت الحروب تقف في سبيل انتشار بعض الصحف - بل وتوقفها عن الصدور نهائياً - إلا أنها تشجع على إنشاء صحف جديدة خاصة إذا كانت من قبل المحتلين للدعائية لسياستهم في الأراضي التي يحتلونها ، أو من قبل إدارات الجيوش للترفيه عن الجنود في ميادين القتال ، أو تصدرها الشعوب المغلوبة على أمرها في الحرب للنضال

ضد الغزاة والمعتدين ، وإن كانت معظم هذه الصحف تتوقف بانتهاء الحرب لانقاض الغاية التي صدرت من أجلها .

ومن هذه الصحف التي أصدرتها القوات الأمريكية المسلحة أثناء الحرب العالمية الثانية ، صحيفة : " STARS AND STRIPES " ، وقد بلغ توزيعها أكثر من مليون نسخة ، وقد صدر عددها الأول في 17 أبريل سنة 1942 برأس مال قدره (1800) دولار ، وكانت أسبوعية ثم تحولت إلى يومية في 2 نوفمبر سنة 1942 ، وصدرت طبعتها الأولى في فرنسا في 4 يوليو 1944 ثم بدأت تطبع في كل من باريس ومرسييليا ولندن ، وقد بلغت أرباحها في نهاية الحرب العالمية الثانية أربعة ملايين من الدولارات .

أيضاً صحيفة : " YANK " التي صدرت أسبوعية مصورة في نيويورك سنة 1942 ، وظلت أربع سنوات يقرؤها بانتظام مليونان وستمائة ألف من الجنود والضباط المحاربين ، وكانت تصدر في إحدى وعشرين طبعة في ميادين حربية مختلفة (من بنما وأيسلندا وأيرلندا إلى شمال أفريقيا واستراليا والهند) ، وقد فازت بجائزة " بولتيزير " POLITICO للصحافة سنة 1943^(*) ، وقد بلغ ربحها في نهاية الحرب مليون دولار ، على الرغم من أن رأس مالها بدأ ب (25) ألف دولار .

وقد بلغ توزيع صحيفة " المصري " في يوم 15 مايو سنة 1948 (بدءاً مع حرب فلسطين) مائة وخمسين ألف نسخة ، وهو رقم قياسي في التوزيع ، حيث كان متوسط توزيع الجريدة قبل هذه الفترة (85) ألف نسخة يومياً ، كما بلغ توزيع صحيفة " الأهرام " في يوم 16 مايو سنة 1948 في العاصمة (القاهرة) فقط (89) ألف نسخة، بينما كان التوزيع العادي خلال تلك المدة (55) ألف نسخة يومياً .

وقد حدث مثل ذلك في كل من حروب 1956 و 1967 و 1973 في مصر ، وعلى الرغم من أن الصحف المصرية كانت تصدر في صفحات أقل من الأيام التي كانت

(*) " جوزيف بولتيزير " (1847 - 1911) صحفي أمريكي ، أوصى بإنشاء (12) جائزة سنوية ، يقوم باختيار مستحقيها - منذ عام 1918 - أعضاء مجلس إدارة جامعة كولومبيا ، ومعظم هذه الجوائز مخصصة للأعمال الصحفية المتميزة .

تصدر بها قبل الحرب ، بسبب الخوف من نقص كميات الورق المخزنة ، فـى ظل انقطاع طرق المواصلات حتى أن متوسط توزيع صحيفة "أخبار اليوم" بلغ عام ١٩٧٣ ما يقرب من مليون وربع مليون نسخة وبدون مترجمات ، وهو أكبر رقم توزيع وصلت إليه الصحيفة حتى الآن ، ثم حدث بعد ذلك في حرب الخليج الثانية (بين العراق والكويت وقوات التحالف الدولى) خلال عامي ١٩٩٠ و ١٩٩١ ، وهذا مما زاد من توزيع الصحف اليومية .

وقد ارتبط بتأثير العرب في توزيع الصحف ، خاصة أثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية ، ونظرًا لاختلاف التوقيت بين أوروبا وأمريكا ، حيث كانت الأخبار الحربية الهامة تأتي عبر المحيط الأطلسي والمحيط الهادئ متاخرة إلى أمريكا ، مما كان يحرم الصحف الصباحية من هذه الأخبار ، لأن استأثرت الصحف المسائية بشرتها ، من أجل ذلك كله زاد الاهتمام بالصحف المسائية ، زيادة مستمرة في أعدادها ، وزيادة مستمرة في توزيعها ، حتى فاق توزيع الصحف الصباحية ، فقد بلغ عدد الصحف المسائية الأمريكية (١٤٥٠) صحيفة عام ١٩٥٠ مقابل (٣٢٢) صحيفة صباحية ، وبلغ توزيع الصحف المسائية ما يزيد على ٣٢ مليون نسخة يوميا ، مقابل ٢١,٢ مليون نسخة يوميا من الصحف الصباحية .

(١٢) عوامل أخرى :

عقب حرب يونيو سنة ١٩٦٧ ، نقص معدل التوزيع اليومي لجريدة "الجمهورية" لذلك رأى المسؤولون عن الجريدة بدء تفزيذ أسلوب التوزيع الليلي في مدينة القاهرة ، اعتباراً من ١٦ مارس ١٩٦٨ ، حيث اتجهت الجريدة إلى توزيع بعض كمياتها من الطبعة الأولى مساء في مدينة القاهرة ، وجارتها في ذلك كل من جريديتي "الأخبار" و "الأهرام" اللتان تراجعتا بعد ذلك عن تطبيق هذا الأسلوب ، وانفردت جريدة "الجمهورية" بالتوزع الليلي للضعف الواضح في مبيعاتها بالتوزيع النهاري ، وقد ارتفع التوزيع الليلي من جريدة "الجمهورية" من (٤٦٨٩٦) ألف نسخة سنة ١٩٧٨ (أي بنسبة ٢٠,٧ % من إجمالي المبيعات) إلى (١٠١٢٧٩) ألف نسخة عام ١٩٨٥ (أي بنسبة ١٧,٧ % من إجمالي المبيعات)^(٣١)

إلا أنه سرعان ما لحقت صحيفة "أخبار اليوم" بصحيفة "الجمهورية" في التوزيع الليلي ، وخاصة بعد تطوير مطابعها وإدخال طباعة الأوفست في طبعها وساعدت الصحيفة في ذلك أنها تمثل للطبع مبكراً في السادسة والنصف مساءً ، لتصبح في متناول القراء في مدينة القاهرة وضواحيها في الساعة الثامنة والنصف تقريباً ، وهذا مما زاد توزيعها ، خاصة أن بعض القراء الذين اشتروا الطبعة الأولى من الصحيفة قد يعودوا إلى شراء الطبعة الثالثة منها في صباح اليوم التالي ، وذلك للوقوف على آخر الأحداث التي وقعت في أثناء الليل .

كما لا يمكن أن نهمل أثر الدوري العام لكرة القدم ، أو المباريات الدولية ، في زيادة توزيع الصحف ، ويكفي أن جريدة - مثل "أخبار اليوم" - تزيد كمية النسخ المطبوعة بحوالى (١٠٠) ألف نسخة ، إذا كانت الصحيفة ستشتهر تفاصيل إحدى مباريات كرة القدم - وخاصة إذا كان أحد طرفيها فريق الأهلي أو الزمالك - كما يزيد التوزيع بنسبة أكبر في مباراتي الأهلي والزمالك في الدوري العام أو إذا تقابلتا في كأس مصر ، وهذا يوضح أثر الرياضة بصفة عامة وكرة القدم بصفة خاصة على توزيع "أخبار اليوم" مما أدى بالصحيفة إلى تخصيص صفحتين للرياضة منذ أواسط السبعينيات ، بل وتخصص ملحق رياضي مكون من أربع صفحات لتناول مختلف اللعبات ، وذلك خلال العامين الأخيرين .

ولقد استطاعت إحدى الصحف أن تستفيد من كل ماسبق من عوامل في زيادة توزيعها لأكثر من خمسة أضعاف - في إحدى الفترات الزمنية من هذا القرن - وهي جريدة "الأهرام" ، التي عملت دائماً على أن تحصل باستمرار على أحدث آلات الطباعة ، مع تطوير لصناعة الحروف العربية ، مع إدخال العقل الإلكتروني إلى قاعة تحريرها ، وإلى الإدارة ، وقد تضاعف توزيعها عدة مرات ، فقد كان في عام ١٩٥٧ - عندما رأس تحريرها الأستاذ "محمد حسنين هيكل" - حوالي (٧٠) ألف نسخة في اليوم ، وقد ارتفع هذا التوزيع في عام ١٩٦٧ - أي بعد عشر سنوات فقط - إلى (٣٥٠) ألف نسخة في اليوم ، هذا بخلاف العدد الأسبوعي الذي يصدر يوم الجمعة فقد ارتفع توزيعه وزاد على نصف مليون نسخة .

وهذا الارتفاع الكبير في التوزيع ليس مرجعه فقط الاهتمام بتحسين الطباعة ومسايرة آخر ماوصل إليه العلم في صناعة الصحافة ، ولكن هناك أسباباً أخرى أهمها : " الخدمة الصحفية الممتازة " فقد استطاع " الأهرام " أن يقدم كثيراً من الخدمات الصحفية لقراءه ، إلى جانب السبق الصحفي الذي يحرزه ويتفوق به على الصحف الأخرى ، مما يجعله يحصل على شهرة عالمية واسعة ، ولهذا السبب اختير ضمن (١٤) صحيفة عالمية تتمتع باحترام القراء (في البحث الذي أجرته جامعة ستانفورد الأمريكية) .

والخدمات الصحفية التي استطاع أن يحققها هي :

- ١ - الاشتراك في " الخدمة الخارجية " التي تقدمها جريدة " الاوبزرفر " اللندنية ، وهي جريدة أسبوعية يحررها كبار الكتاب ولها تقليلها في الميادين السياسية .
- ٢ - الاشتراك في " الخدمة الخارجية " التي تقدمها جريدة " نيويورك تايمز " الأمريكية ، وهي من الجرائد ذات السمعة العالمية في حسن خدمتها لقرائها .
- ٣ - الاشتراك في وكالات الأنباء العالمية مع أسبقية الحصول على " خدمة خاصة " في الحالات الطارئة .
- ٤ - شراء حق نشر القصص الصحفية والكتب العالمية ، وكانت الصحف فيما مضى تنقل هذه القصص عن الجرائد الأخرى ، فوضع " الأهرام " تقليداً جديداً أصبح يقتضاه يشتري حق النشر باللغة العربية في الشرق الأوسط .
- ٥ - زيادة عدد المندوبين المتجولين ، مع سرعة إيفاد " مندوب خاص " كلما جد حدث في أي دولة في العالم .
- ٦ - وضع نظام " التخصص " في السياسة العالمية ، وإنشاء أقسام عن أفريقيا وأسيا والدول الشرقية وأوروبا والدول العربية الخ .. ، مع إيفاد عدد من المندوبين ، كل في الدولة التي تخصص فيها ، للدراسة والتعمق ، وتعرض على هؤلاء المندوبين عادة كل المواد التي تخصهم في ميدانهم للتأكد من صحتها .

٧ - وضع نظام "التخصص" في الأقسام الأخرى ، كالاقتصاد والسياسة الخارجية والمحاكم والجيش والعلم والمرأة والرياضية وشئون البترول والأدب والفن والآثار ، وتعيين بعض المتخصصين من غير رجال الصحافة للعمل في ميادينهم الخاصة .

٨ - إنشاء ثلاث مراكز للأبحاث : المركز الاقتصادي والمركز التاريخي والمركز الفنى ، وتقوم هذه المراكز بعمل أبحاث خاصة - كل في مجاله - قد تتطلب العمل أحياناً لعدة أشهر أو لعدة سنوات قبل نشرها ، ويشرف على هذه الأقسام ويشارك فيها كبار أساتذة الجامعات المصرية .

٩ - إقامة ندوات سياسية وأدبية وفنية يشترك فيها كبار رجال الأدب والدولة .

١٠ - إصدار ملحق مستقلة تصدر مع "الأهرام" ، مثل ملحق الجمعة وملحق المرأة وملحق الرياضة ، وبنوى "الأهرام" تعليم مبدأ الملاحق بحيث يصدر كل يوم ملحق خاص مع الجريدة .

١١ - الاهتمام بتصحيح الأخطاء اللغوية والمطبعية ، المعروف أن "الأهرام" يقوم بمراجعة جميع المواد (١٠٠ %) قبل إرسالها إلى قسم الجمع ، ثم يتم تصحيح ٩٥ % من الأخطاء المطبعية - قراءة أولى - قبل توضيب المواد في الصفحات ، وتصحيح ٨٠ % قراءة ثانية - وذلك كله في الطبعة الأولى ، ويتم تصحيح ٩٠ % من المواد في الطبعة الثانية ، بينما الذي يجري في الصحف العالمية هو أنها لا تستطيع أن تصحح في الطبعة الأولى أكثر من ٢٠ % وفي الطبعة الثانية ٦٠ % (لكثره عدد الصفحات مع ضيق الوقت) .

كانت هذه هي الخدمات الصحفية التي يشعر بها القارئ كل صباح ، وعملت على زيادة توزيع "الأهرام" خمسة أضعاف في مدة لا تزيد عن عشر سنوات فقط ، ولكن هناك خدمات فنية تقدمها الجريدة دون أن يحس بها القارئ ، منها مثلاً اشتراك الجريدة في مؤسسة I.N.C.A لتحسين الطباعة ، وهي من أهم المعاهد العالمية في هذا المجال ، ويشارك فيها معظم مؤسسات الصحف الكبرى في العالم ومهمتها تحسين الطباعة وتقديم جريدة أنيقة للقارئ .

هذا إلى جانب مئات الأجهزة الحديثة التي حصل عليها تمشياً مع التطور التكنولوجي الحديث ، نذكر منها (العقول الالكترونية) : الحاسيبات الآلية ، وماكينات الجمع " إلكترون " السريعة ، وأجهزة التقب ذات المفاتيح المختصرة ، وجهاز الشفاط لنقل المواد والمقالات ، وأجهزة الحفر السريع والتصوير الحديث والحفر الإلكتروني وألات تجهيز الألوان ، والمكابس الدائرية ، ونقل الصور بالتلفون وبالراديو ، ومعمل خاص لإجراء الأبحاث الفنية على الورق والجبر ، وورشة كبرى لصنع قطع غيار الماكينات بدلاً من استيرادها من الخارج . (٣٢)

العوامل التي تقلل من توزيع الصحف :

لاشك أن إغفال أية ناحية من النواحي الفنية التي سبق تفصيلها ، يعود بالضرر على الصحيفة وتوزيعها ، غير أن هناك عوامل أخرى تقلل من توزيع الصحف ومنها: (٣٣)

(١) الأزمات الاقتصادية العالمية والوطنية :

يزدهر توزيع الصحف في أوقات الرخاء الاقتصادي وارتفاع مستوى المعيشة ، ويقل توزيعها في الفترات التي تحل فيها ضائقة اقتصادية ، ويشعر الناس فيها بضيق ذات اليد ، إذ لا يمكن تصور إنسان يقبل على شراء صحيفة ، وهو في حاجة إلى شراء الخبز وضرورات الحياة المعيشية له ولأولاده .

وقد كان لتأثير الأزمة الاقتصادية العالمية التي بدأت في عام ١٩٢٩ ، واستمرت عدة سنوات ، تأثير ملحوظ في هبوط توزيع الصحف في العالم ، ويكتفى أن نعلم أن مجموع توزيع الصحف اليومية في الولايات المتحدة ، كان يبلغ (٤٤) مليون نسخة في عام ١٩٢٩ ، فهبط بعد عشر سنوات (١٩٣٩) إلى نحو (٣٩,٤) مليون نسخة ، على الرغم من تزايد السكان خلال تلك الفترة ، ولا بد أن نسبة الهبوط كانت أعلى من ذلك في السنوات العجاف الثلاث أو الأربع التالية لسنة ١٩٢٩ مباشرة ، كما انخفض عدد الصحف اليومية في الفترة نفسها من (٢٢٤٨) صحفة إلى (٢٠١٥) صحفة .

(٢) هدوء الحياة السياسية في الداخل والخارج :

إن الحوادث الجسام الداخلية والخارجية هي التي تجذب القراء لشراء الصحف ، وتزيد من توزيعها ، ولذلك فليس من الغريب إذاً أن يهبط توزيع الصحف في فترات الهدوء في السياسة الداخلية والسياسة العالمية ، ويعنى آخر ، فإن السلام ليس في مصلحة الصحافة من وجهة النظر التوزيعية ، فهى تعيش فى رواج إذا قامت الاضطرابات الداخلية واستحكمت الأزمات السياسية في الداخل والخارج ، وما قد يستتبع ذلك من ثورات وحروب.

وبكفى أن نعلم أن توزيع "الأهرام" بمدينة القاهرة ، بلغ رقمًا قياسياً وهو (١٦١) ألف نسخة في يوم ٢٥ فبراير سنة ١٩٤٥ ، وهو اليوم التالي لاغتيال المرحوم الدكتور "أحمد Maher" رئيس مجلس الوزراء ، بينما كان التوزيع العادى للصحيفة بالعاصمة خلال تلك المدة لا يزيد عن (٨٥) ألف نسخة يومياً .

(٣) وقع ثمن الصحيفة :

إن زيادة ثمن النسخة من الصحيفة يودى إلى انخفاض التوزيع ، فقد حدث في فرنسا عقب انتهاء الحرب العالمية الثانية ، أن ارتفع ثمن النسخة من الصحيفة إلى أربعة فرنكات ، فكانت النتيجة أن انخفض التوزيع بمقدار ١٥٪ أو أكثر ، واحتوى في شهرى ابريل ومايو سنة ١٩٤٧ أربعون صحفة .

وعندما ارتفع ثمن النسخة من صحيفة "الأهرام" من (٥) مليمات إلى (١٠) مليمات في ٢٦ يوليو سنة ١٩٤٣ ، انخفض توزيع الصحيفة في مدينة القاهرة من (٥٥) ألف نسخة إلى (٤١) ألف نسخة ، أي بنسبة ٢٠٪ تقريباً .

كما أثر رفع سعر جريدة "الجمهورية" من عشرة مليمات إلى خمسة عشر ميلا على توزيعها بشكل واضح ، فقد نقص معدل التوزيع اليومي من (١١١,١٠٥) نسخة خلال شهر نوفمبر ١٩٦٢ (وهو الشهر السابق على رفع السعر) إلى (٧٢,٦٨٢) نسخة خلال شهر ديسمبر من العام نفسه ، وهذا يعني أن رفع السعر قد أدى إلى نقص معدل التوزيع اليومي بمقدار (٤٢٣,٤٢) نسخة ، أي ماسبته ٦,٣٤٪ ، وقد انخفض معدل

التوزيع اليومي خلال سنة ١٩٦٣ بشكل عام ، فاصبح (٦٥,٨٢٤) نسخة بعد أن كان (٢٥٠,١٠٥) نسخة خلال عام ١٩٦٢ ، وهذا يعني أن معدل التوزيع اليومي قد نقص بما مقداره ٤٢٦,٣٩ نسخة ، وذلك بنسبة ٣٧,٥٪ .

وعندما صدرت "أخبار اليوم" في ١١ نوفمبر ١٩٤٤ كان سعر النسخة منها (٢٠) ملیماً وظل هذا السعر كما هو حتى أول ديسمبر ١٩٥١ ، حيث زاد سعر النسخة إلى (٣٠) ملیماً ، إلا أن الصحيفة قد عادت إلى تخفيض هذا السعر ليعود كما كان في ٢٨ يونيو ١٩٥٢ ، ويبعدو أن تخفيض السعر مرة أخرى إلى (٢٠) ملیماً يرجع سببه إلى انخفاض توزيع الصحيفة بسبب رفع سعرها .

وعندما رفعت الصحف المصرية سعرها من عشرة ملیمات إلى خمسة عشر ملیماً اعتباراً من ٢ ديسمبر ١٩٦٢ ، دون استناد من هذه الصحف على أية أبحاث اقتصادية تبين تأثير رفع السعر على توزيعها ، ولكن استندت فقط على الانطباعات الشخصية لبعض رجال الإدارة الصحفية في هذه المؤسسات الصحفية ، وكان من هذه الصحف "أخبار اليوم" ، لثأر ذلك بالسلب على توزيع نسخها ، ففي عام ١٩٦٢ - قبل ما يقرب من عام من رفع سعر الصحيفة - كان متوسط توزيع الجريدة (٣٢٢,١٥١) نسخة ، وبعد رفع سعر النسخة انخفض هذا المتوسط عام ١٩٦٣ إلى (٢٧٠,٢٧٠) ألف نسخة ، أي انخفض متوسط التوزيع بمقدار (١٥١,٥٢) نسخة ، وذلك بنسبة ١٦,٢٪ .

واستمر ارتفاع أسعار نسخ البيع من الصحف المصرية يتواتى ، ففي ١٢ يناير ١٩٧٤ ، ارتفع ثمن النسخة إلى (٢٠) ملیماً بدلاً من (١٥) ملیماً لمجابهة ارتفاع أسعار ورق الصحف ، مما جعل معدل نقص التوزيع يصل إلى ٩,٢٪ ، وهذا مثال لأثر رفع الصحيفة اليومية على الصحف الصباحية الثلاث في ٢٠ يناير ١٩٧٤ .^(٣٤)

نسبة النقص في التوزيع	معدل التوزيع اليومي خلال شهور		الجريدة
	ديسمبر ١٩٧٣	يناير ١٩٧٤	
% ٣,٧	٦٩٩٧٠	٧٢٦٢٥	الجمهورية
% ١٢,٨	٣٢٠٠٠	٣٦٧٠٠٠	الأخبار
% ٧	٣٨٨٠٠	٤١٧٠٠	الأهرام
% ٩,٢	٧٧٧٩٧٠	٨٥٦٦٢٥	المعدل العام

واعتباراً من ١٠ يوليو سنة ١٩٧٩ ، رفعت جميع الصحف المصرية أسعارها إلى ثلاثة مليماً - هذا الارتفاع أدى إلى خفض متوسط توزيع جريدة "أخبار اليوم" بنسبة (٣٦٠، ١٥٠) نسخة وبنسبة ٨، ١٢ % ، وهذا الارتفاع أثر أيضاً في انخفاض توزيع الصحف اليومية الثلاث إلى ١٤، ٥ % ، ويوضح المثال التالي أثر ذلك الرفع على الصحف اليومية في ١٠ يوليو ١٩٧٩ (٣٥)

نسبة التقصص في التوزيع	معدل التوزيع اليومي		الجرائد الصحفية
	بعد زيادة السعر عن الأشهر الستة الأخيرة من ١٩٧٩	قبل زيادة السعر عن الأشهر الستة الأولى من ١٩٧١	
% ١٢،٦	٢٦٧٤٨٢	٣٠٦١٧٩	الجمهورية
% ١٠،٢	٧٠٨٠٠٠	٧٨٨٠٠٠	الأبار
% ٢٢،٨	٣٦٩٠٠٠	٤٧٨٠٠٠	الأهرام
% ١٤،٥	١٣٤٤٤٨٢	١٥٧٢١٧٩	المعدل العام

واعتباراً من أول يوليو ١٩٨١ ، رفعت جميع الصحف الصحفية سعر العدد الأسبوعي إلى خمسين مليماً ، ثم إلى (١٠) قروش اعتباراً من أول نوفمبر ١٩٨٥ - هذا الارتفاع أدى أيضاً إلى خفض متوسط توزيع جريدة "أخبار اليوم" بنسبة (١٥٩، ٧٥٩) نسخة وبنسبة ١٣، ٢ % .

وقد قدمت "الأهرام" أيضاً لقارئها حول قرار رفع سعر بيع الصحف اليومية القومية إلى عشرة قروش ، وأن الذي اضطر المؤسسات الصحفية القومية إلى إتخاذ هذا القرار ، عوامل ارتفاع باهظ في التكلفة - سواء كان ذلك في ثمن الورق أو في الطبع أو زيادة تكلفة العمالة وغيرها - وقد ضربت مثلاً لذلك بارتفاع سعر الدولار ، حيث كانت البنوك تفتح اعتمادات للورق قبل عام ١٩٨٣ بسعر (٨٢) قرشاً للدولار ، ففازت إلى (١١٢) قرشاً ثم إلى (١٣٠) قرشاً ، حتى توقفت البنوك منذ شهر يناير ١٩٨٦ عن فتح الاعتمادات للورق ، مما اضطر المؤسسات الصحفية إلى تدبير الورق بسعر (١٩٠) قرشاً

للدولار ، الأمر الذي أضاف على هذه المؤسسات أعباء مالية هدد تراكمها بحدوث خلل في موازنة إيراداتها مع مصروفاتها ، كل ذلك في ظل ارتفاع مستمر ورهيب في أسعار الورق العالمية ، وصلت به إلى (٤٢٢) دولاراً للطن ، بالإضافة إلى مواجهة المؤسسات الصحفية لأعباء ارتفاع الأجور ، وتكاليف الحصول على المواد الصحفية الجيدة ، كما أن تحول طباعة الصحف إلى نظام "الأوفست" والأخذ بنظام الجمع التصويري - وهو نظام ألكتروني متطور بدلاً من نظام الجمع الآلي - رفع تكلفة التشغيل إلى مرتين ونصف المرة على الأقل من تكلفة النظام التقديم ، ورفع وبالتالي مصاريف الصيانة والاستهلاك .^(٣٦)

- ثم ارتفع السعر مرة أخرى اعتباراً من ٢٤ أكتوبر ١٩٨٧ إلى (١٥) قرشاً - تتفيداً لقرار المجلس الأعلى للصحافة بعد طلب إدارات الصحف ، وذلك لمواجهة تكاليف الطباعة التي زادت كثيراً ، وخاصة ثمن ورق الصحف الذي زاد في عام واحد بنسبة أكثر من ٥٠٪ ، أي من (٤٠٥) دولاراً للطن إلى (٦٢٨) دولاراً للطن - واعتباراً من أول أكتوبر ١٩٨٨ زاد سعر النسخة إلى عشرين قرشاً - واكتب ذلك زيادة سعر صرف الدولار من ١٣٦ قرشاً إلى أكثر من ٢٣٢ قرشاً ، مما كلف المؤسسات الصحفية الكثير لاستيراد ورق الصحف من الخارج - وهو مادعاها في النهاية إلى زيادة سعرها إلى (٢٥) قرشاً بداية من شهر أكتوبر عام ١٩٩٠ ، ثم وافق المجلس الأعلى للصحافة في جلسة يوم ١٩ ديسمبر ١٩٩٤ على رفع سعر الصحيفة إلى أربعين قرشاً اعتباراً من يوم ٢٢ ديسمبر ١٩٩٤.^(٣٧)

(٤) الأزمات المتلاحقة في ورق الصحف :

تظل مشكلة توافر ورق الطباعة للصحف ، أمراً يهدد كل صحيفة بتقليل كمياتها المطبوعة ، وبالتالي توزيعها ، ولقد كانت مثلاً وزارة التموين في مصر هي المسئولة عن توفير ورق الطباعة للصحف في فترة الحرب العالمية الثانية (١٩٤٥ - ٣٩) ، وقد خفضت مثلاً حصة الصحف من الورق بنسبة ٢٥٪ ، مما شكل ضربة قوية لصحف ذات توزيع مرتفع مثل "أخبار اليوم" التي كانت توزع كل نسخة تطبعها بدون مرجعات ،

والتي اضطرت إلى شراء الورق من السوق السوداء بسعر يزيد عشرة أضعاف ثمنه الرسمي .

ولكن المبالغ الطائلة التي انفقتها هذه الصحيفة لشراء الورق من السوق السوداء هددها بالإفلاس ، ولم تستطع أن تستمر في مواجهة هذه المصروفات الضخمة ، فاضطررت أن تتقص عدد النسخ المطبوعة منها .

إلا أن المشكلة ليست في توافر ورق الصحف فقط ، بل أيضاً في ارتفاع سعره ارتفاعاً جنونياً ، ففي عام ١٩٧٤ قفز سعرطن من الورق من مائة دولار إلى خمسين دولار ، لدرجة اعتبرت فيها الحكومة الفرنسية الورق في أهمية الخبز ، وأقامت صندوقاً لدعم سعر الورق ، تشتريه بسعر السوق وتبيعه لكل الصحف - على اختلاف أحزابها واتماماتها - بسعر مخفض ، وقد طالبت الصحافة المصرية في ذلك الوقت الدولة بأن تتدخل لدعم ورق الصحف كما تفعل بالخبز ، وبالفعل أصدر الرئيس الراحل "أنور السادات" أمراً بذلك .

ومازال ارتفاع أسعار الورق مستمراً ، حيث ارتفع سعرطن الواحد من (٣٦٠) جنيهاً في أوائل الثمانينيات ، إلى ما يقرب من ألفي جنيه في أوائل التسعينيات ، ويلاحظ في هذا الصدد أن الصحف أصبحت تتمويل نفسها من الورق تمويلاً ذاتياً ، بعد أن تخلت الحكومة عن توزيعه بمعرفتها ، مما يضاعف الأعباء المالية على المؤسسات الصحفية .

وقد نظمت الجمعية الكندية للورق مؤتمراً في مونتريال في الفترة من ٣٠ يناير إلى ٤ فبراير ١٩٩٥ تحت عنوان "الأسبوع العالمي للورق" ، شارك فيه ١٥ ألف عضو يمثلون الشركات المنتجة للورق في أنحاء العالم لمواجهة شبح الإفلاس الذي يطارد المؤسسات الصحفية بعد الارتفاع الجنوني في أسعار ورق الصحف ، ففي فترة لم تتجاوز (١٢) شهراً ، وبلا أي مقدمات ، ودون أن تعدد المؤسسات الصحفية نفسها ، تم رفع سعر ورق الصحف من جديد بنسبة ٢٢٪ (في مايو ١٩٩٥) وهي زيادة كبيرة تواجهها المؤسسات الصحفية للمرة السادسة ، حتى وصلت هذه الزيادة إلى نسبة ٨٤٪ - خلال سنة وهو مالم تصل إليه أية سلعة أخرى في هذا الزمن القياسي ، وذلك بعد أن بلغت خسائر

شركات صناعة الورق في كندا - فقط - في الفترة من ١٩٩١ إلى ١٩٩٤ مبلغ (٥,٥) مليار دولار ، على الرغم من كل ذلك - وهو ارتفاع أسعار الورق - فإن الطلب على الورق الكندي قد زاد زيادة كبيرة ، جعلت المصانع تزيد إنتاجها عام ١٩٩٤ بنسبة ٣٪ عن العام الذي قبله ، ليصل حجم إنتاج الورق في كندا إلى (٢٨,٩) مليون طن ، من بينها عشرة ملايين طن ورق صحف .^(٣٨)

(٥) المنافسة الصحفية ومحدود وصفحة جديدة :

لأشك أن المنافسة بين الصحف (اليومية أو الحزبية أو المتخصصة ...) لابد أن تؤدي في النهاية إلى تقليل توزيع بعضها أو إحداها ، فتخفيض سعر صحيفة عن سعر الصحف الأخرى لابد وأن يؤثر في توزيع الصحيفة التي لم تخفض سعرها ، وحينما تصدر صحيفة جديدة فإن توزيعها في الغالب يكون على حساب توزيع الصحف الأخرى الموجودة في الميدان ، فالصحيفة الجديدة ستتجذب حتماً عدداً من قراء الصحف الأخرى .

وقد تحقق هذان الأمران فعلاً في تاريخ الصحف المصرية ، حينما صدرت جريدة " الأخبار " اليومية الصباحية في ١٥ يونيو سنة ١٩٥٢ ، وجعلت سعر النسخة منها عشرة مليمات بدلاً من خمسة عشر مiliماً وهو السعر العادي في ذلك الوقت ، فكانت النتيجة أن هبط توزيع كل من " الأهرام " و " المصري " بنسبة محسوبة ، وأضطررت " المصري " - في اليوم التالي مباشرة - إلى تخفيض سعرها أيضاً إلى سعر الصحيفة الجديدة - أي إلى عشرة مليمات - حتى تحول بينها وبين التأثير على توزيعها ، أو بالأحرى لكي تتضمن على الصحيفة الجديدة ، وقد نجحت " المصري " فعلاً فيما قصدت إليه ، وقد استطاعت " الأخبار " أن تجذب عدداً كبيراً من قراء الصحفين ، نظراً لطابعها الفنى الجذاب وتراثها في الأخبار المثيرة ، فضلاً عن أن " الأهرام " ظلت محظوظة بسعرها وهو خمسة عشر مiliماً للنسخة ، ولم تجار الصحفين الآخرين .

وليس المنافسة في تخفيض سعر صحيفة عن أخرى فقط ، ولكن قد تكون بظهور صحيفة أخرى أقوى في التحرير والإخراج ، أو في معارضه نظام الحكم القائم ، أو في

التخصص الدقيق ، أو في ظهور مجلات عامة وإخبارية تشبع رغبة القراء من الناحية الاخبارية البحتة ، أو صحف مالية وتجارية تجذب المعلنين إليها من الصحف العامة ، وقد تكون هذه المنافسة غير شريفة ، فتمتنع الصحف ذات المطابع ، الصحف الأخرى التي لا تملك مطابع في طباعتها لديها ، أو في عدم طبع الكمية المطلوبة كلها ، أو معاملتها معاملة تجارية بهدف الربح الفاحش ، أو تأخير طباعتها ، أو عدم توزيعها لدى باعة الصحف في المواعيد المحددة لها .. وهكذا .

وعلى سبيل المثال ، فهذه أمثلة لأرقام توزيع الصحف المتخصصة الصادرة عن دار أخبار اليوم " لنعرف مدى تأثيرها على توزيع الصحف الأخرى في الأيام التي تصدر فيها وهي : " أخبار الرياضة " ٤٥٠ ألف نسخة (يوم الثلاثاء) ، " أخبار الحوادث " : ٧٥٠ ألف نسخة (يوم الخميس) ، " أخبار النجوم " : ٥٠٠ ألف نسخة (يوم السبت) " أخبار الأدب " : ١٠٠ ألف نسخة (يوم الأحد) ^(٣).

كما تؤثر الصحف الإقليمية القوية ، ذات الانتشار الواسع ، على توزيع الصحف القادمة من العاصمة ، وخاصة في دول غرب أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية ، بعكس الحال في مصر والمنطقة العربية ، حيث تصارع هذه الصحف ، التي تصدر في الأغلب الأعم شهرية وليس يومية أو حتى أسبوعية ، مجموعة من المشاكل التي تتف حجر عثرة في سبيل انتشارها ، فعلى سبيل المثال توجد نحو (٩٨) صحيفة يومية تصدر في الأقاليم في المملكة المتحدة ، منها (١٢) صحيفة صباحية و (٨٦) صحيفة مسائية وذلك في نحو (٥٠) مدينة إنجليزية ، ونحو (٧٨) صحيفة يومية تصدر في أقاليم فرنسا من المجموع الكلي البالغ (٩٠) صحيفة يومية ، أي بنسبة ٨٦,٧ % ، بل وقد ثبت من إحصاءات العشر صحف اليومية ، الأكبر توزيعا في فرنسا ، أن من بينها ست صحف إقليمية ، ويزيد توزيعها اليومي عن ربع مليون نسخة ، وهي صحف : " أوست فرانس " - OUEST LA VOIX FRANCE في مدينة راين ، وتوزيعها (٧٥٠) ألف نسخة و " لافوا دونور " LE NORD DU SUD PROGRES في مدينة ليون ، وتوزيعها (٣٧١٣٠٠) نسخة ، و " لوبروجريه LE SUD " في مدينة بوردو ، وتوزيعها (٣٥٥٧٠٠) نسخة ، و " لو دوفينيه ليبريه " LE OUEST

فى مدينة جرونوبل ، وتوزيعها (٣١٥١٠٠) نسخة ،
 و"لانوفيل ريبابليك دو ستر أوست " DAUPHINE LIBERE
 LA NOUVELLE REPUBLIQUE DU CENTRE OUST
 فى مدينة تور ، وتوزيعها (٢٧٦٢٠٠) نسخة ، وتوجد (١٥٤٤)
 مدينة فى الولايات المتحدة تمتلك كل منها جريدة محلية واحدة على الأقل ، وتوجد خمس
 صحف إقليمية يتراوح توزيعها اليومي ما بين ثلاثة أرباع إلى مليون وربع مليون نسخة ،
 وهى : "لوس أنجلوس تايمز " LOS ANGELES TIMES فى ولاية كاليفورنيا ،
 وتوزيعها (١٠٥٧٦١١) نسخة ، ويوم الأحد (١٣٤٤٦٦٠) نسخة ، و " شيكاغو
 تريبيون " CHICAGO TRIBUNE فى ولاية الينوى ، وتوزيعها (٧٨٤) ألف نسخة ،
 ويوم الأحد (١١٥٧٨٧٠) نسخة ، و " شيكاغو صن تايمز " - CHICAGO SUN
 فى ولاية الينوى ، وتوزيعها (٦٥٧٢٧٥) نسخة ، ويوم الأحد (٧٠٠٣١٥) ،
 و " ديترويت نيوز " DETROIT NEWS فى ولاية ميشجان وتوزيعها (٦٣٠٧٩٥)
 نسخة ، ويوم الأحد (٨٢٨٠٥٢) نسخة ، و " ديترويت فري برس " :
 FREE PRESS فى ولاية ميشجان ، وتوزيعها (٦٠١٧٢١) نسخة ويوم الأحد
 (٧١٠٠١٨) نسخة (٤٠) ، كما تبين من إحصاءات الخمس صحف اليومية ، الأكبر توزيعها
 فى إيطاليا ، أن من بينها أربع صحف إقليمية (أي بنسبة ٨٠ %) ويزيد توزيعها اليومى
 عن ربع مليون نسخة ، وهى : " ايل كوريري دى لاسيريا " IL CORRIERE :
 DELLA SERA بمدينة ميلانو ، وتوزع (٦٦٠) ألف نسخة ، و " لاستامبا " LA STAMPA
 بمدينة تورينو ، وتوزع (٥١١) ألف نسخة ، و " لا أنتيا " L'UNITA:
 وتصدر بمدينتى ميلانو وروما ، وتوزع (٤٥٠) ألف نسخة ، و " ايل جيونتو " IL GIORNO
 ، وتصدر بمدينة ميلانو ، وتوزع (٣٣٩) ألف نسخة (٤١)

(٤) المنافسة من جانب الراديو :

قبل اختراع الراديو وانتشار أجهزته ، كان الناس يعتمدون فى الوقوف على
 الأخبار على الصحف وحدها ، إذ لم تكن ثمة وسيلة أخرى لتحقيق هذا الغرض ، ولكن
 عندما دخل الراديو كل منزل تدريبا ، تغيرت الحال وأصبح الناس يجدون فى الإذاعة
 ما يغنى عن الصحافة من الناحية الإخبارية ، وهى العمود الفقري للصحف .

ويستطيع الراديو كذلك أن يقدم الأخبار وقت حدوثها ، بل ويكررها مرات عديدة ، ويبث أصوات صانعى الأحداث إلى منازل المستمعين ، ويمدهم باستعراضات درامية وبعض مواد التسلية الأخرى ، و يصل إلى الأذنين دون حاجة إلى مجهد تعليمي أو ذهني كالصحف ، وقد أصبح الراديو اليوم الرفيق المثالي حتى في أثناء اشغال الفرد بعمل آخر ، فالمستمع يحصل على آخر الأخبار ، ويستمع إلى الموسيقى المفضلة لديه في أثناء قيادة سيارته ، أو العمل في مكتبه ، أو حتى في أثناء الاسترخاء على الشاطئ ، والأهم من ذلك كله ، أن الراديو أكثر سرعة ومرنة في عرضه للأنباء من وسائل الاعلام الأخرى .

وقد بدأت الإذاعة في مصر في أوائل هذا القرن ، وعلى وجه التحديد في العشرينات منه ، أي بعد أقل من ست سنوات من إنشاء أول محطة إذاعة في العالم (وهي محطة KDKA الأمريكية في بتسبرج عام ١٩٢٠) و ترجع بداية الإذاعة في مصر إلى مجموعة من الهواة ، حتى صدر المرسوم الملكي الصادر في ١٠ مايو ١٩٢٦ كأول تشريع إذاعي يحدد شروط حيازة محطة إرسال إذاعي في مصر ، وعلى إثر ذلك ، بدأت عدة محطات أهلية في البث الإذاعي .

وفي ١٥ يوليو ١٩٣٢ ، تقدمت وزارة المواصلات بمذكرة إلى مجلس الوزراء متضمنة طلباً بإنشاء محطة إذاعة لاسلكية على حسابها الخاص ، وقد وافق مجلس الوزراء في ٢٠ سبتمبر ١٩٣٢ ، وتم الاتفاق مع شركة "ماركوني" على إنشاء محطة للإذاعة اللاسلكية في مصر ، تم افتتاحها رسمياً في ٣١ مايو ١٩٣٤ .^(٤٢)

وقد شكلت بدايات ظهور الراديو وانتشاره مناسبة خطيرة للصحف الجديدة التي بدأت تصدر مع انتشاره (عقد الثلاثينيات والأربعينيات من هذا القرن) ومناسبة أقل خطورة بالنسبة للصحف السابقة لانتشاره ، والتي رسخت أقدامها في الميدان الصحفي .

٤) المناقضة من جانب التليفزيون :

تعد أول تجربة تليفزيونية في مصر إلى شهر مايو ١٩٥١ ، ولكن الإرسال التليفزيوني المنتظم لم يبدأ إلا بعد ذلك بعده سنوات ، ففي أغسطس ١٩٥٥ بدأ بناء مبنى

للتليفزيون في القاهرة ، وقامت شركة R C A الأمريكية بإنشاء شبكة التليفزيون ، وأقبل الناس في القاهرة على شراء أجهزة الاستقبال بشكل لامثيل له ، وببدأ التليفزيون المصري إرساله في ٢١ يوليو ١٩٦٠ .

ويمكن القول بأن التليفزيون قد أصبح هو الآخر منافساً جديداً للصحافة سواء من ناحية الاستئثار بحجم متزايد من الإعلان ، أو بالسبق الإخباري ، بل إن التليفزيون يمتاز بالصورة والحركة إلى جانب الصوت ، هذا بالإضافة إلى الألوان التي دخلت لأول مرة إلى التليفزيون المصري عام ١٩٧٦ ، مما جعله أكثر جاذبية ، وخاصة أن الصحف لم تدخل بعد عصر الطباعة الملونة إلا على نطاق ضيق وعلى إستحياء . ^(٤٣)

ولقد أثر التليفزيون في توقف أكبر مجلتين في الولايات المتحدة الأمريكية ، إلا وهما مجلتي : "لايف" : LIFE ، و "لوك" : LOOK ، على الرغم من أنهما "مجلات جماهيرية" : MASS ، تغطي موضوعاتها اهتمامات كل فرد من أفراد الجمهور ، ولكن المعلنون تركوا الإعلان في هاتين المجلتين ، وذهبوا إلى التليفزيون لكي يصلوا إلى نفس الجمهور الكبير الذي كانت تصل إليه المجلتين ، ولكن بطريقة أقل تكلفة وأكثر فعالية ، حتى أن مجلة ثالثة هي : "ذى ساترداي إيفيننج بوست" : THE SATURDAY EVENING POST لاقت نفس المصير كغيرها من هذا النوع من المجلات ^(٤٤)

كما قضى التليفزيون على صحيفة أمريكية مسائية بعد حياة دامت ١٢٨ سنة ، فقد صدر العدد الأخير من صحيفة "واشنطن ستار" في ٧ أغسطس ١٩٨١ ، وقد نشرت فيه خطاباً من الرئيس "رولاند ريجان" يبدي فيه أسفه على توقف تلك الصحيفة ، والتي وصلت خسارتها في السنوات الثلاثة الأخيرة (٨٠) مليون دولار . ^(٤٥)

ورغم منافسة وسائل الإعلام الإلكترونية (راديو وتليفزيون) ، إلا أن الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة أشارت إلى أن الناس ينظرون إلى الجرائد كمصدر أول لاستقاء المعلومات عن الأخبار التي يهتمون بها ، ويفضلونها نظراً لأخبارها الأكثر تشابكاً وتنصيلاً ، كما قامت عشر مؤسسات ببحوث الجمهور ، وعلى رأسها مؤسسة "جورج

جالوب " GEORGE GALLUP: " عام ١٩٧٩ باستقصاء حول ثقة الجمهور في وسائل الاعلام ، جاءت فيه الجرائد في المقدمة بفارق كبير عن التليفزيون .

وعلى أي حال ، توجد عدة مزايا مازالت تتمتع بها الصحف ، وتجعلها تصمد أمام منافسة وسائل الاعلام الالكترونية ، وهي : (٤٦)

أولاً : تقوم الصحف بنشر مجموعة متنوعة من الأخبار والمعلومات أكثر من وسائل الاعلام الأخرى ، وتقدم المزيد من التفاصيل بدرجة أكبر من وسائل الاعلام الالكترونية ، فالبرنامج الاخباري الذي يستغرق عرضه نصف ساعة على شاشة التليفزيون، لا يستطيع تعطية قدر مساو لل المادة التحريرية المنشورة في صفحة من صفحات الجريدة الحافلة بالأخبار والمعلومات .

ثانياً : يستطيع القراء أن يختار ما يرغبه في قراءته ، ثم يقرؤه عندما يريد وبالسرعة التي تناسبه ، كما يستطيع أن يحتفظ بقصيدة خيرية أو مقال ليرجع إليه في وقت لاحق ، وبالتالي فإنه لا يحتاج إلى الاتصال بعنابة عندما يقوم المذيع بقراءة الأخبار العديدة، وليس لديه القدرة على أن يجعل المذيع يقرأ بيته أكثر وبوضوح أكبر لكي يستطيع الاستماع إلى الأخبار كافة ، بينما يستطيع القراء أن يتفحص العنوانين في الصحيفة بسرعة ليجد ما يناسب اهتماماته ويستثمر وقته المخصص للقراءة في قراءة القصص الاخبارية التي اختارها سلفاً .

ثالثاً : تناسب الجرائد ووسائل الاعلام المطبوعة الأخرى "الاتصال الخطى" : LINEAR COMMUNICATION ، وذلك في شكل معلومات متعاقبة ، فالليوم ، يجب أن يستوعب البشر كمية هائلة من المعلومات ، لكي يستطيعوا معايرة التغير السريع الذي هو سمة هذا العصر ، ويفعل البشر هذا بعملية " البرمجة " المستمرة لعقولهم ، والتي يمكن تشبيهها بعملية البرمجة في أجهزة " الكمبيوتر " المتقدمة ، ويمكن استخدام الكلمة المطبوعة بكفاءة أكبر في عملية البرمجة هذه أكثر من الكلمة المنطقية ، إن متوسط ما يستطيع أن يتكلمه الشخص أو يسمعه حوالي (١٥٠) كلمة في الدقيقة ، بينما يستطيع الفرد أن يقرأ في المتوسط - رغم بطنه - حوالي (٢٥٠) كلمة في الدقيقة ، وهذا

يستطيع الأفراد أن يعملوا على تراكم المعلومات بسرعة أكبر حين يقرأون الجرائد أكثر من الاستماع إلى الراديو أو مشاهدة التليفزيون .

رابعاً : تستطيع الصحف أن تقدم صنوفاً معينة من التسلية مثل : الكلمات المتقاطعة ، وأعدة الرأى الحر ، والرسوم الساخرة والكارتونية ، والقصص الإنسانية ، بالإضافة إلى الموضوعات الخفيفة ، بدلاً من علم التجيم وأبواب الحظ ، وحتى الهوائيات المختلفة لشئون القارئين ، كل ذلك بالاستعانة بالأسس الفنية الجمالية للتصميم ، التي تجذب الانتباه وتثير الاهتمام .

ويقول "دان رانر" الإعلامي الأمريكي الشهير وكبير المذيعين في شبكة سي.بي.إس (C.B.S) الأمريكية أن هناك أكثر من ٣٠٠ محطة وشبكة تليفزيونية تتنافس على عقل المواطن الأمريكي العادي ومشاعره ، ترضعه بكل عناصر الغذاء العقلي والوجداني والترفيهي والاستهلاكي ، وتسولى عليه استيلاء كاملاً، لا يترك أمامه مجالاً كبيراً لل اختيار بينها وبين مصادر الإعلام الأخرى ، بما في ذلك الصحف اليومية والمجلات والكتب ، لذلك فإن الصحافة الحديثة في الغرب تحاول الآن تعويض ذلك بالاستعانة بالكتاب والمحققين المشهورين الذين يتميزون بالقدرة على عمق الرؤية وسلامة التعبير وجمال الأسلوب ، وتسعين الصحف الأمريكية الكبرى بكتاب على درجة عالية من الخبرة والأسلوب المتميز في كتابة القصص الاخبارية لصفحاتها الأولى ، لتعويض تصورها أمام شبات التليفزيون والاحتفاظ باهتمام قارئها واحترامه .^(٤٧)

وإذا حاولنا تطبيق ذلك على أحسن وأشهر وأغنى صحفة يومية في العالم ، الصحفة التي تستطيع صنع وهدم رؤساء أمريكا ، وهي "نيويورك تايمز"^(*) ، صاحبة المليون و ٢٠٠ ألف نسخة توزيع يومياً في مختلف أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية ، وكيف واجهت زحف الإعلام المرئي وتكنولوجيا الآثار الصناعية ، التي جعلت الكلمة

(*) "نيويورك تايمز" و ٣٠ جريدة يومية إقليمية و (١٢) مجلة و (٥) محطات تليفزيونية تتكون منها امبراطورية صحفية كبيرة ، رأس مالها يقدر بحوالي ١,٧ مليار دولار (أى ما يقرب من سبعة آلاف مليون جنيه مصرى) .

المكتوبة على حد قول أحدهم : " بأنها عبارة عن ديناصور ضخم سوف يندثر تماماً خلال العشر سنوات القادمة ! " .

فسوف نجد أولاً أنه عندما تسلم " آرثر سالزبرج " - ٤٣ سنة - راية قيادة الصحيفة من والده عام ١٩٥٢ ، تم ابعاد رئيس التحرير " ماكس فرانكل " الذي يعتبر واحداً من أقوى الكتاب في العالم ، بعد أن وصل بالجريدة إلى مجرد شيء جامد في بعض الأحيان ومتملق في أحياناً أخرى ، وبدأت مجموعة من الاجتماعات والدراسات والأبحاث والتخطيط ، للتعبير عن كل فئة من فئات المجتمع ، ابتداءً من المرأة في منزلها وحتى زوج أمريكا ، والجنسيات المتعددة المقيمة على أرض أمريكا ، وعلى الرغم من زيادة ثمن بيع النسخة الواحدة من (٥٠) إلى (٦٠) ستة ، لأن الأفكار الجديدة والجريدة ، والتي جعلت الصحيفة تخاطب كل العقول والمستويات ، بدايةً من الأخبار والموضوعات والتحليلات حتى الموضة والفن والحظ وتقديم الأبواب الجديدة مثل : المنزل ، والرياضة ، والسيارات ، والأجزاء والسفر ، بالإضافة إلى الأبواب القديمة مثل : المال والأعمال ، والفن والسينما والمسرح ، والكتب ، والعلوم ، والتليفزيون ، لم تؤثر في توزيع الصحيفة ، وقد ارتفع عدد المراسلين في الخارج إلى (٣٥) مراسلاً في مختلف أنحاء العالم ، ٣ منهم في باريس - حيث مقر الثقافة الأوروبية - ويومنيا تصل رسائل لائق عدد كلماتها عن ١٦ ألف كلمة تنقل وتعكس " الميلو السياسي والاجتماعية والثقافية التي تهم كل الفئات والمستويات ، وأخيراً فإن خبراء الصحافة في مؤسسة " سالزبرج " تتضم بصفة دورية مسابقات في أصول فن الكتابة الصحفية ، للوصول إلى أفضل الأفلام والأساليب الشابة (٤٨))

(٨) إضرابات المهربين وعمال المطابع والتوزيع ووسائل النقل :

يتوقف إنتاج الصحيفة في مواعيدها العادلة على انتظام جميع أعضاء أسرة التحرير والإدارة في أعمالهم وولائهم لها ، والصحيفة تواجه أعظم الخطر إذا كفت فئة أو أخرى عن العمل ، وقطاعت الصحيفة بسبب أي خلاف يقع بينها وبين أي طرف آخر .

وهكذا أصبحت الصحف مهددة من وقت لآخر - خصوصاً في البلاد الأوروبية الغربية والأمريكية العريقة في الديمقراطيات - باضرابات تهددها بالشلل والتوقف ، منها

ماحدث فى عديد من الصحف الأمريكية نظمه المحررون ، بإشراف اتحاد محررى الصحف الأمريكية : AMERICAN NEWSPAPER GUILD والذى يعرف اختصاراً باسم A N G ، وذلك لفرض أجور تلائم العمل الصحفى ، خاصة أن القانون فى هذه البلاد يخول للأفراد حق الإضراب ، باعتباره عنصراً أساسياً من عناصر الحقوق السياسية للأفراد والجماعات فى كل نظام ديمقراطى سليم .

كما لجأ عمال المطبع إلى مثل هذه الإضرابات أيضاً - أسوة بالمحررين - كوسيلة من وسائل تحقيق مطالبهم ، وأدى ذلك إلى توقف العديد من الصحف الأمريكية ، وكان يدافع عن حقوق هؤلاء العمال اتحاد عمال المطبع I.T.U. ، وقد أثر توقف الصحف عن كسراد كبير في التجارة ، وهبوط نسبة المبيعات إلى نحو ٤٠٪ ، كما هبط عدد رواد السينما والمسارح إلى النصف أو أكثر ، وتتأثرت حركة البناء وإيجارات المساكن ، وكاد النشاط الاجتماعي أن يختفى ، وهى كلها نتائج لعدم ظهور الاعلانات الصحفية ^(٤٩) ، وقد اضطررت جريدة "التايمز" اللندنية ، للتوقف عن الصدور لمدة عشرة شهور - وهى التى تصدر متواصلة لمدة ١٩٣ عاماً ، أى من عام ١٧٨٥ - بسبب الإضراب الذى واجهته من عمالها ، بسبب محاولات إدخالها الإدارة الحديثة للكمبيوتر ، والتكنولوجيا ، وقد خسرت الجريدة خلال توقفها (٢٥) مليون جنيه . ^(٥٠)

» خصائص توزيع الصحف فى مصر »

يتميز توزيع الصحف المصرية بمجموعة من الخصائص والسمات ، تتضح فيما

يلى :

(١) اعتمادها فى التوزيع على المدن :

تعتمد الجرائد والمجلات المصرية فى توزيعها على سكان المدن الحضرية بالدرجة الأولى ، وقد ثبت من إحدى الدراسات العلمية ^(٥١) أن ٦٤٪ من الجرائد اليومية ، و ٥٣٪ من المجلات الأسبوعية ، و ٦٣٪ من الدوريات الشهرية ، يتتركز توزيعها فى مدينتى القاهرة والاسكندرية ، كما أن النسب الباقية والخاصة بالوجهين القبلى والبحرى ، فمعظمها - إن لم يكن كلها - توزع فى مدن هذين الوجهين ، كما أن شركات توزيع

الصحف تقوم بتوصيل الصحف إلى عواصم المحافظات والمراکز فقط ، تاركة توصيلها إلى القرى إلى الجهود الأهلية في تلك المناطق ، والتي تخيم عليها أكبر نسبة من الأمية . وأكبر نسبة من تدني المستوى المعيشي ، والجدول التالي يوضح تلك الظاهرة ، وإن كانت أرقامها ترجع إلى بداية العقد السابع من هذا القرن .

(جدول يوضح النسب المئوية لأرقام توزيع الصحف المصرية)

في المناطق التوزيعية)

نوع الصحف	المنطقة	جريدة يومية	مجلات أسبوعية	دوريات شهرية
القاهرة		% ٦٠	% ٣٩	% ٤٨
وجه قبلي		% ١٢	% ١٤	% ١٢
وجه بحري		% ٢٤	% ٢٣	% ٢٥
الاسكندرية		% ١٤	% ١٤	% ١٥
المجموع		% ١٠٠	% ١٠٠	% ١٠٠

(٣) عدم ولاء بحضور القراء لصحيفة معينة :

ونعني بها انتقال القراء من قراءة صحيفة إلى أخرى ، من يوم لآخر ، ولايربطون أنفسهم بصحيفة بالذات ، وهذا الفريق من قراء الصحف يفضل بين الصحف يوماً بيوم ، ويختار منها تلك التي تحتوى على أخبار مثيرة ، أو عنوانين ضخمة خلابة ، أو موضوع تحريري معين ، أو حتى المفاضلة بينها على أساس وزن النسخة من الصحيفة !! ، حيث يقبل على شراء الصحيفة ذات الصفحات الأكثر ، ولذلك فإن أرقام توزيع الصحف تتغير من يوم لآخر نتيجة لذلك .

وهذه الخاصية لا توجد في الصحافة البريطانية أو الأمريكية مثلاً ، حيث يكن القارئ هناك لصحيفته كل الولاء ، ويحرص على قرائتها يومياً ، ولايتحول عنها طالما

كانت تسير على نفس سياستها ، حتى أنه يحصل أحياناً على صحفة أو صحيفتين آخرين ، ولا يهم قراءة صحيفته الأصلية المحببة إلى نفسه ، والتي اعتاد قرائتها كل يوم .

(٣) استبدال القراء للجرائد والمجلات :

يقوم بعض القراء بشراء الجريدة أو المجلة ، وبعد قرائتها يتم استبدالها بجريدة أو مجلة أخرى نظير دفع مبلغ صغير للبائع ، وهذه العملية تضر بالمؤسسات الصحفية ، حيث ترتفع كمية المرتجعات ، على الرغم من أن بعضها قد تم قرائته بالفعل ، ولكن إيراد البيع ذهب هنا للبائع وليس للمؤسسة ، إن هذه الظاهرة التي تکاد تتفرد بها الصحفة المصرية ، يطلق عليها بعض الخبراء اسم ظاهرة (القراء) ذات التأثير الواضح في توزيع الصحف . ^(٥٢)

وقد لجأت بعض دور الصحف للقضاء على هذه العادة ، منها عدم قص جوانب المجلة كلياً أو جزئياً ، وتدبّس هذه الجوانب في بعض المواضع أو لصقها بشريط مصمّع ... إلا أن معظم هذه الطرق لم تؤدي الغرض المنشود .

ووفقاً للبحث الميداني الذي قام به المركز العربي للبحوث والإعلان (أراك) ، ثبت أن ظاهرة " القراء " تقل في القاهرة والاسكندرية وبور سعيد ، بينما ترتفع في الأقاليم إلى أكثر من أربعة أمثال العاصمة ، كما يلاحظ من الجدول التالي ^(٥٣) ، أن جريدة " الجمهورية " تلقى أكبر درجة من القراء في الأقاليم بنسبة ١٣,٨ % ، تليها جريدة " الأخبار " بنسبة ١٢,٥ % ، أما " الأهرام " فمتوسط نسبة القراء بها لا تزيد عن ٣,٧ % ، وبالطبع كلما قلت هذه النسبة كلما ارتفع معدل توزيع الجريدة .

(جدول يوضح ظاهرة الإقراء للجرائد والمجلات المصرية
في المناطق التوزيعية)

المناطق الجرائد والمجلات	القاهرة	اسكندرية وبور سعيد	الأقاليم	المتوسط %
الأخبار	٣	٤,٩	١٢,٥	% ٦
الأهرام	٣	٤,٩	٧	% ٣,٧
الجمهورية	٣	٣,٣	١٣,٨	% ٦,٢
المجلات	٤	٣,٥	١٣,٣	% ٥,٨

(٤) قراءة جميع الجرائد والمجلات نظير مبلغ معين يدفعه لبائع الصحف :

لا يكتفى بعض القراء باستبدال صحيفة أو مجلة بأخرى ، ولكن يقوموا بالاتفاق مع باعة الصحف على قراءة جميع الجرائد الصباحية والمسائية والمجلات الأسبوعية والدورية ، نظير مبلغ معين يدفعه للبائع أسبوعياً أو شهرياً ، وهذا التصرف من جانب باعة الصحف فيه عبث بمصالح المؤسسات الصحفية والعاملين فيها ، وهو أخطر من عبث الاستبدال ، لأن هؤلاء الباعة يستغلون أموال غيرهم وجهدهم ، ويثرون على حسابهم بطريق غير مشروع ، فضلاً عن إلحاق الضرر بهم . ^(٥٤)

(٥) عدم إقبال القراء على الاشتراكات :

تعتمد الصحف الأوروبية والأمريكية في توزيعها أولاً وقبل كل شيء على الاشتراكات بعكس الحال عندنا في مصر ، ومعظم الاشتراكات عندنا للوزارات والجامعات والمصالح والهيئات الحكومية ، والشركات والمصارف والهيئات الأهلية ، وعدد قليل من الأفراد البارزين في الهيئة الاجتماعية .

ولكن يجب أن نعلم أن أكثر الصحف انتشاراً في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين ، كانت توزع بطريق الاشتراكات - وينقلها البريد بالسكك الحديدية - ويطرح على المشتركين " طرح الصابون " ، فمن اشتراك فيها عد ذلك أرباحية منه للأخذ

بناصر مصاحبها ، ولم تكن هناك شركات توزيع للصحف ، ولذلك كان لكل جريدة أو مجلة وكلاء ومحصلون يقومون بتوزيعها ، وتحصيل الاشتراكات ، وكان الاختلاس ديدناً في كثير من الوكالء .^(٥٥)

فإذا حاولنا أن ننظر إلى الصحافة المصرية في بدايات هذا القرن ، سنجد أن الاشتراكات في جريدة "اللواء" كانت عند بداية إصدارها في ٢ يناير ١٩٠٠ على الوجه التالي :

- ١٥٠ قرشاً عن سنة داخل القطر .
- ١٥ قرشاً عن ستة أشهر داخل القطر .
- ٤٥ قرشاً عن ثلاثة أشهر داخل القطر .
- ١٥ قرشاً عن شهر واحد داخل القطر .

خمسون فرنكاً خارج القطر

ثم أصبح الاشتراك السنوي في سنة ١٩٠٨ (وبعد أن أصبحت الجريدة لساناً للحزب الوطني) ١٨٠ قرشاً عن سنة و ٩٠ قرشاً عن ستة أشهر داخل القطر ، وخمسة وخمسين فرنكاً خارج القطر ، في حين بلغت قيمة الاشتراك السنوي في جريدة "المؤيد" (لسان حال حزب الاصلاح على المبادئ الدستورية) ١٧٠ قرشاً وفي "الجريدة" : (لسان حزب الأمة) ١٦٠ قرشاً سنوياً ، وكانت الخسائر المالية في هذه الصحف العزيزة على أساس أنها صحف مبداءل صحف الكسب المال .^(٥٦)

وفي العدد الثاني من "اللواء" ، أعلنت الجريدة أنه بسبب قيمة الاشتراك الزهيدة فيها ، فإنها قررت عدم تعيين محصلين لها ، كما أنها تستهجن هذه الطريقة كل الاستهجان، وترى من "النقص أن ترمي الجرائد المحترمة على الناس رميأً^(٥٧) ، وقد بلغت الاشتراكات بعد عشرة أيام من تاريخ صدور "اللواء" نحو (الثمانمائة) ، وقد طلب بعض القراء قبول الاشتراكات الشهرية 'لكي يسهل على صغار الموظفين والتجار والصناع والمزارعين وعدد عديد من أنصار الوطن العزيز الاشتراك فيها' ، وقد أجابتهم "اللواء" إلى طلبيهم ، وقررت جعل الاشتراك عشرة فروش مصرية عن كل شهر ، تدفع مقدماً ، ابتداء من أول فبراير سنة ١٩٠٠ .^(٥٨)

وهنالك سبب جوهرى لعدم إقبال الناس على الاشتراكات فى الوقت الحالى ، وهو عجز دور الصحف والمجلات عن إيجاد وسيلة لتوصيل مطبوعاتها إلى المشتركون فى موعدها ، وقد ثبت أن هيئة البريد عامل تعطيل فى هذه الناحية لعامل تسهيل ، فالصحف والمجلات تضيع فى الطريق ، أو تتأخر فى الوصول إلى أصحابها أياماً ، بل يذهب بعض مديرى الصحف إلى اتهام عمال البريد بسرقة المجلات على وجه الخصوص !!

وقد قامت بعض دور الصحف بتولى هذه العملية - توزيع الاشتراكات - بنفسها وعن طريق موظفيها وعمالها ، الذين يركبون الدراجات أو الموتوسيكلات ، ويقومون بتوزيع النسخ على المشتركون فى العاصمة ، بل وقد أدخلت بعض هذه الدور (مؤسسة الأهرام) أخيراً هذا النظام إلى بعض المدن والمحافظات ، وقد أعلنت فى صيف سنة ١٩٩٥ ، عن تطبيق خدمة تسليم الاشتراكات باليد فى العنازل أو مقار الأعمال عبراً لكافة إصدارات " الأهرام " ومايوزعه ومايستورده ، وذلك بمدن : شبرا الخيمة وبهتيم ومسطرد ، والمنصورة وطلخا .^(٥١)

(٦) انخفاض توزيع الصحف المصرية الصادرة بلغات أجنبية :

فى بداية الستينيات كانت الصحف اليومية الصادرة بالعربية فى مصر ، يدور توزيعها حول الرقم مائة ألف إلى مائة وخمسين ألفاً ، فى حين كانت الصحف الصادرة بلغات أجنبية (بالإنجليزية والفرنسية) يدور توزيعها حول عشرة آلاف ، وذلك لقلة عدد قراء هذه الصحف وهم فى العادة من الأجانب ، الذى بدأت أعدادهم فى التناقص ، وقد كانت هذه الصحف مقصورة توزيعها فقط على العاصمة والاسكندرية والمدن التى يقيم فيها الأجانب الذين كانوا فى الغالب من رجال الأعمال والتجارة وأصحاب المهن الراقية ، بينما كانت توزع نسبة لابأس بها من هذه الصحف فى خارج الوطن ، كوسيلة للتعرف على وجهة النظر المصرية فى المشكلات الداخلية والقضايا الدولية .

ومن أهم الصحف المصرية الصادرة بلغات أجنبية اليوم : " لوبروجريه أجبيسيان " LE PROGRES EGYPTIEN بالفرنسية ، و " إجبيسيان جازيت " EGYPTIAN GAZETTE بالإنجليزية ، وذلك عن مؤسسة دار التحرير للطباعة

والنشر، و "الأهرام أبدو" AL - AHRAM HEBDO بالفرنسية ، و "الأهرام ويكتى" AL - AHRAM WEEKLY : بالإنجليزية ، وذلك عن مؤسسة الأهرام .

فإذا نظرنا إلى إحدى هذه الصحف وهى "لوبوروغراف إيجيبسيان" ، لوجدنا أن الجريدة تطبع يومياً حوالي (٤٠٠) نسخة ، يتم توزيع ٥٠٪ منها عن طريق الاشتراكات على شركات الطيران والسفارات الأجنبية في مصر وبعض السفارات المصرية في الخارج ، والمؤسسات الأجنبية في مصر وفنادق الدرجة الأولى وبعض الأفراد ، وتتراوح نسبة المرتجل مابين ١٠٪ إلى ١٥٪ من إجمالي النسخ المطبوعة (٦٠) ونلاحظ في الجدول التالي معدل توزيع صحيفة "لوبوروغراف" ونسبة المرتجل منها في الفترة من سنة ١٩٦٩ حتى عام ١٩٨٥ (٦١) ، وفيها يتتأكد لنا انخفاض توزيع الصحف المصرية الصادرة بلغات أجنبية (حوالي ١٥٣٢ نسخة يومياً فقط عام ١٩٨٥) ، وكذلك ارتفاع نسبة المرتجل والتي تكاد تصل إلى النصف تماماً (٤٩٪ / عام ١٩٨٥)

السنة	معدل التوزيع	نسبة المرتجل %
١٩٦٩	٢١٨٦	٤٥,١
١٩٧٠	٢٠٧٦	٤٦,١
١٩٧١	١٩٣٩	٤٧
١٩٧٢	١٨٣٩	٤٢,١
١٩٧٣	١٧٦٥	٣٨,٣
١٩٧٤	١٧٧٩	٣٥,٣
١٩٧٥	٢٠٧٥	٣٤,٥
١٩٧٦	٢٥٤٠	٣٤,٢
١٩٧٧	٢٤٥٧	٣٦,١
١٩٧٨	٢٥٩٠	٣٤
١٩٧٩	٢٥٢٥	٣٣,٧
١٩٨٠	٢٤٤٥	٣٤,٦
١٩٨١	٢٢٦٨	٣٩,٦
١٩٨٢	٢٢٩١	٤٣,٨
١٩٨٣	١٧٩١	٤٧,١
١٩٨٤	١٥٧٢	٤٨,٦
١٩٨٥	١٥٣٢	٤٩,٢

(٧) انخفاض توزيع الصحف المسائية :

توجد عوامل متعددة تقلل من معدل توزيع الصحف المسائية في مصر حالياً، وهي جريدة "المساء" الصادرة من مؤسسة دار التحرير، و "الأهرام المسائي" الصادرة عن مؤسسة الأهرام، من هذه العوامل عدم تمكن هذه الصحف من الحصول على قدر كبير من الأخبار الداخلية أو الخارجية بما يضيف معلومات كثيرة جديدة لمعلومات قارئ الصحيفة الصباحية، فالصحيفة المسائية لا تجد أمامها الوقت الكافي للحصول على أنباء جديدة، خاصة وهي تطبع في وقت مبكر جداً من الصباح يقارب موعد طبع الطبعة الثالثة من الصحيفة الصباحية، بل وتوزع هذه الصحف المسائية في العاصمة في الصباح مع الصحف الصباحية نفسها، كما أن امكانية وصول هذه الصحف المسائية إلى بعض محافظات الوجه البحري والقبلي في نفس يوم صدورها من الصعوبة بمكان، مما يتربّط عليها وصولها ليلاً أو في صباح اليوم التالي مع الصحيفة الصباحية.

وهناك عامل سيكولوجي هام، أثبتته بحوث القراء، حيث ثبت أن الناس لا يحبون أن يقرأوا الصحف إلا بعد أن يستيقظوا من نومهم، فهم يتوهمن أن الدنيا قد تغيرت في فترة نومهم.

والصحف المسائية في دول العالم المتقدمة، تستكمل الأخبار والأحداث والموضوعات المنشورة في صحف الصباح^(١٢)، كما أنها ترتبط بموعيد خروج الموظفين والعمال من مكان أعمالهم، ولذلك فهي تحرز أكبر نسبة توزيع في تلك الدول، فعلى سبيل المثال توجد في أقاليم المملكة المتحدة خمس صحف يومية مسائية، لا يقل توزيع إحداها عن حوالي ربع مليون نسخة مثل^(١٣) :

١ - جلاسكو دالي روکورد : GLASGOW DAILY RECORD

وتوزع (٧٤٠) ألف نسخة يومياً، بينما الصحيفة الصباحية التي تحمل الاسم نفسه: "جلاسجو مورننج" لتوزع أكثر من (٥٣١) ألف نسخة يومياً.

٢ - برمنجهام ايفننج ميل : BRIMINGHAM EVENING MAIL

وتوزع (٢٧٥) ألف نسخة يومياً.

٣ - ليفربول إيكو : LIVERPOOL ECHO

وتوزع (٢٠١) ألف نسخة يومياً .

٤ - اكسبريس آند ستار : EXPRESS AND STAR

وتوزع (٢٣٨) ألف نسخة يومياً .

٥ - مانشستر إيفينينج نيوز : MANCHESTER EVENING NEWS

وتوزع (٢٩٥) ألف نسخة يومياً .

ومن أهم الصحف المسائية ذات التوزيع الضخم في الولايات المتحدة ، جريدة " نيوز داي " : NEWSDAY ، التي تصدر في ضاحية لونج آيلند بنيويورك ، ويصل توزيعها اليومي إلى حوالي نصف مليون نسخة ، بينما يرتفع توزيع عددها الأسبوعي الصادر يوم الأحد عن ذلك الرقم اليومي بحوالي (٥٠) ألف نسخة إضافية ، وكذلك صحيفة " ديترويت نيوز " : DETROIT NEWS التي تصدر بولاية ميشigan ، ويصل توزيعها اليومي إلى (٦٣٠، ٧٩٥) نسخة ، بينما يصل يوم الأحد إلى (٨٢٨، ٠٥٢) نسخة .^(١٤)

(٨) عدم وجود إدارات توزيع لبعض الصحف :

تتأثر المؤسسات الصحفية القومية - والتي تصدر جرائد يومية - فقط بإدارات متخصصة لتوزيع الصحف الصادرة عنها ، بما تملكه من إمكانيات هائلة تمثل في أسطول السيارات ، أو شبكة المفتشين والمراجعين الخاصة بها ، مما يؤهلها أيضاً لتوزيع الصحف الصادرة عن بعض المؤسسات الأخرى : القومية أو المستقلة ، والحزبية أو الإقليمية ، أو صحف الدول العربية والأجنبية ، وكذلك الكتب الصادرة عن دور النشر المختلفة ، نظير عمولة كبيرة تتراوح ما بين ٣٠ إلى ٣٥ % ، إذ أن وجود جهاز مستقل للتوزيع يرتبط بحجم توزيع الصحيفة أو الصحف التي تصدرها المؤسسة الصحفية.

وعلى سبيل المثال فإن إدارة التوزيع بمؤسسة " الأهرام " تقوم بتوزيع الصحف الحزبية التالية : (الوفد - الأحرار - الحقيقة - الشعب - الأهالى - الوطن العربي -

العربي - مصر - آفاق عربية) ، كما تقوم بتوزيع صحف ومجلات موسسة دار الهلال وهى : (المصور - حواء - الكواكب - سمير - ميكى - الهلال - روایات الهلال - طبییک الخاص) ، وموسسة دار التعاون وهى : (التعاون - المصرى - المجلة الزراعية - كتاب التعاون) ، وموسسة أكتوبر : (مجلة أكتوبر) ، والصحف الإقليمية التالية : (أخبار الاسكندرية - أخبار الشرقية - الجيزة - أسوان - وفدى الدلتا - وفدى الفيوم - صوت الشرقية - المنوفية - أخبار المنيا - أخبار بنى سويف - صوت قنا) ، وعديد من الصحف والدوريات العربية والأجنبية وكتب خاصة بدور النشر المختلفة ، يمكنك أن تلاحظها - إذا كنت من قارئ "الأهرام" في الأركان الاعلانية المخصصة لذلك في صفحات الجريدة يومياً .

وتمر عملية تحويل توزيع هذه الصحف عن طريق إدارة التوزيع بمؤسسة "الأهرام" ، بمجموعة من البنود التالية :

- (١) يقدم المسئول عن الصحيفة ، رخصة الإصدار الممنوحة له من المجلس الأعلى للصحافة .
- (٢) ويقوم بتحديد الكمية المطبوعة من الصحيفة ، ومكان طباعتها .
- (٣) وموضحاً سعر النسخة منها .
- (٤) مع بيان بأماكن توزيع الصحيفة ، هل على مستوى الجمهورية ككل ، أم مجموعة محافظات متغيرة ، أم على محافظة واحدة فقط ؟ (في حالة الصحف الإقليمية مثلاً) .
- (٥) يتم توزيع الصحيفة على باعة الصحف ، بناءً على دراسات علمية - باستخدام الكمبيوتر - تقوم بها إدارة التوزيع بمؤسسة الأهرام .
- (٦) تتولى إدارة التوزيع استلام الكمية المطبوعة من مكان الطبع ، وتتولى بعد ذلك إعادة المرتجع من هذه الكمية إلى المكان الذي تحدده الصحيفة سابقاً .
- (٧) تتولى أيضاً إدارة التوزيع ، الإعلان عن مواعيد صدور هذه الصحف ، وذلك في أركان إعلانية مخصصة لذلك ، تنشر في جريدة "الأهرام" اليومية .

(٨) بعد تسليم المرتجعات إلى إدارة الصحفة ، يتم إرسال شيك بقيمة المبيعات التي تمت بالفعل إلى إدارة الصحفة ، وذلك بعد خصم النسبة المتفق عليها سابقاً (من ٣٠ %) والخاصة بإدارة توزيع الأهرام (يأخذ بائع الصحف ١٥ % من النسبة السابقة) .^(٦٥)

وقد تطورت الخدمات الخاصة بإدارة التوزيع بمؤسسة الأهرام ، حتى أصبحت هناك وكالة خاصة تسمى " وكالة الأهرام للتوزيع " ، تقدم خدماتها لكل من القراء والباحثين وللمديري المكتبات العامة والمتخصصة ، على النحو التالي :^(٦٦)

أولاً : بالنسبة للقراء الذين يشتريون في نادى الأهرام للكتاب :

- (١) الحصول : على كافة البيانات عن طريق الدليل الشامل للإنتاج الفكرى المصرى والعربى بواسطة الكمبيوتر (أكثر من ١٢٠ ألف عنوان) .
- (٢) تكوين : مكتبات متخصصة بأسعار التكلفة مع اتباع نظام البيع بالتقسيط .
- (٣) اقتناص : الكتب والدوريات العلمية الحديثة فى كافة المجالات بأسعار مخفضة مع توصيلها إلى مقر العضو ، مع إهداء الأعضاء كتاباً مجاناً .

ثانياً : بالنسبة للباحثين من خلال الاشتراك فى مكتبة الأهرام للبحث العلمى :

- (١) الإطلاع : مجاناً على أهم المراجع الأجنبية والعربية المرتفعة القيمة فى كافة المجالات .
- (٢) الحصول : على كافة المعلومات الازمة لإعداد البحوث العلمية والرسائل الجامعية الصادرة باللغة العربية .
- (٣) الاتصال : بأهم مراكز معلومات البحث العلمي فى الداخل والخارج وتوفير المقالات العلمية الأجنبية (ملخصات أو كاملة) بتكلفة مخفضة .

(٤) خصم خاص : قدره ٥٠% لأعضاء مكتبة الأهرام للبحث العلمي من الرسوم المقررة لعضوية نادى كتاب الأهرام .

ثالثاً : بالنسبة لمديري المكتبات العامة والمتخصصة :

(١) توفير : المطبوعات الإلكترونية (قواعد بيانات علمية ، دروس تعليمية ..) بأسعار مخفضة .

(٢) توفير : الدوريات العربية النادرة لأول مرة باللغة العربية ، بواسطة اسطوانات صوتية مدموجة (CD - ROM) والتي صدر منها حديثاً : " العروة الوثقى " ، و " الكاتب المصري " ، و " المنار " .

مشاكل تسويق وتوزيع الصحف :

تواجه إدارة المؤسسات الصحفية في نشاط تسويق وتوزيع الصحف ، بعض المشاكل الناتجة عن عدم توافر البيانات المالية والمحاسبية اللازمة للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات ، ومن هذه المشاكل مايلي :^(٦)

(١) مشكلة المفاضلة بين الإستمرار في التوزيع عن طريق المتعهدين أو عن طريق فتح مكاتب فرعية تابعة لها في بعض المناطق التوزيعية ، وتتوقف إمكانية تحقيق هذه المفاضلة على الدراسة الكاملة لظروف التسويق في كل منطقة من ناحية ، وتوافر بيانات عن التكاليف والأسعار والربحية من ناحية أخرى ، ولاشك أن دراسة تكاليف تسويق الصحف تيسر للإدارة الحصول على البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في هذا الشأن ، على أساس علمي سليم بما تتضمنه من أسس لتحليل تكاليف تسويق الصحف حسب المناطق التوزيعية وحسب قنوات التوزيع .

(٢) يتطلب نشاط تسويق الصحف امتلاك المؤسسات الصحفية لأسطول من السيارات على اختلاف أنواعها ، وتمثل تكلفة تشغيل هذه السيارات وإدارتها بما يقرب من ٣٥% من تكاليف تسويق الصحيفة ، مما يتطلب ضرورة تحديد تكلفة تشغيل كل

سيارة وتكلفة إدارة النقل والحركة ، حتى يمكن تخطيط هذه التكاليف والرقابة عليها، ويحقق تطبيق الأساليب العلمية لتحليل تكاليف تسويق الصحف حسب الوظائف التسويقية توافر البيانات الازمة لهذا الغرض .

(٣) يتجه الاعلان عن الصحف في جميع الوسائل الاعلانية إلى الازدياد في الوقت الحالى ، أو بمعنى آخر زيادة نفقات الاعلان والترويج بهدف زيادة رقم التوزيع ، مما يجعل من الضروري تخطيط هذه التكاليف والرقابة عليها ، بوضع ميزانية لمخصصات الاعلان والترويج ، وتحديد نصيب كل وسيلة إعلانية من نفقات الاعلان والترويج ، وقياس فاعلية وكفاية النشاط الاعلاني والترويجي وأثرها على رقم التوزيع ، وتعتبر البيانات التي توفرها دراسة تكاليف تسويق الصحف هي الأداة الرئيسية لمساعدة الإدارة في هذا الصدد .

(٤) يتميز نشاط تسويق الصحف بالبيع غير القطعى ، وبالتالي ترد الصحف التي لم تبع إلى المؤسسة الصحفية ، مما يتطلب وجود مخازن فرعية بمناطق التوزيع المختلفة ، ومخزن رئيسي بالقاهرة لفرز وتخزين المرتجعات من الصحف ، لحين التصرف فيها ، مما يعكس ضرورة الوقف على تكاليف إدارة واستخدام هذه المخازن تمهدًا لتخطيتها والرقابة عليها ، وتحقق دراسة تكاليف تسويق الصحف هذا الهدف .

(٥) لاتغطي الأسعار التي تباع بها الجرائد أو المجلات سوى نسبة من تكلفتها ، ويعتمد في تغطية زيادة التكاليف على مصادر أخرى (مثل : الاعلانات والأنشطة التجارية التي تقوم بها المؤسسة الصحفية كالطباعة التجارية والتوزيع للغير) وهذا الوضع يعكس الحاجة الملحة لخفض تكاليف التسويق ، عن طريق رفع الكفاية في أداء الوظائف التسويقية المختلفة والرقابة على عناصر تكاليف هذه الوظائف ، وتحقق دراسة تكاليف التسويق هذا الهدف عن طريق اتباع الاجراءات العلمية لمعايرة هذه النفقات من أجل تخطيتها وتحقيق الرقابة عليها .

(٦) تقوم معظم أجهزة التوزيع بالمؤسسات الصحفية القومية بتوزيع صحف الدار التي تتبعها وكذلك صحف الغير أيضا ، وهذا النشاط الاضافي يتطلب تحديد الطاقة

القصوى لكل وظيفة تسويقية ، وبالتالي الطاقة المتاحة للمشروع ، وكذلك تحديد الطاقة المستغلة منها ، وذلك حتى يمكن استغلال الطاقة غير المستغلة عن طريق تدمية هذا النشاط التجارى والتوسيع فيه ، وبالاضافة إلى ذلك ، فإن تحديد طاقة وظيفة النقل ، تمكن من دراسة إمكانية تقديم خدمات النقل للغير ، وخاصة في حالة عودة سيارات التوزيع من المناطق البعيدة ، مثل : الإسكندرية والمنصورة ودمياط والوجه القبلى ...

مستقبل توزيع الصحف في ظل نقدم ثورة الاعلام والمعلومات :

في العالم كله الآن نهضة خطيرة في تكنولوجيا الاعلام والاتصال والمعلومات ، سوف تؤثر خلال بضع سنوات ، ومع بدايات القرن القادم ، على الصحافة المطبوعة ، بل وسوف يشهد العالم نقلة نوعية خطيرة حين تكتمل الأبحاث الجارية ويتم توفير الاستثمارات الضخمة اللازمة لإنشاء ما يسمى بطريق المعلومات السريع (تقدر حجم المبالغ المتداولة في هذا السوق عالميا بنحو ٣ تريليونات من الدولارات) الذي تتكامل فيه أنظمة الكمبيوتر وشبكات التليفزيون وشبكات الاتصال الالكترونية الحديثة في منظومة إعلامية معلوماتية واحدة ، وسنصبح في عصر الصحافة الالكترونية ، حيث يمكن لكل مواطن في منزله الحصول على صحفته المفضلة على الشاشة ، أو فقط الموضوع الذي يرغب في قراءته ، وبالتالي يمكنه أيضا الحصول عليه مطبوعاً عبر جهاز الطابعة الملحق بالصندوق السحري المنزلي .^(٦٨)

وقد حدث ذلك بالفعل ، أثناء طباعة هذا الكتاب عندما توصل الأمريكي روجر فيلدر إلى اختراع صحيفة الالكترونية جديدة عبارة عن قرص يزن أقل من كيلوجرام واحد ويزن سمه ستيمترين مما قد يوجه ضربة قاتلة للصحف التقليدية وبعد ذيير سوء لهذه الصحف حيث ستحل محلها الصحف الالكترونية المصممة للاستقبال عن طريق أجهزة الكمبيوتر ، وتعتمد الصحيفة الجديدة على اللمس حيث أنه بمجرد أن يلمس الشخص زرا معينا في جهازه حتى تظهر على شاشة العرض البلورى الصفحة الأولى من الصحيفة ، ويتولى اللمسات تظهر باقي صفحات الصحيفة من " الفيديو كليب " إلى الصور والرسوم

البيانية والتحليلات ، ومن بين مميزات هذا الترصن ، تطوير الإعلان الذى يحقق فى العادة ٨٠ % من عائدات الصحف فى الولايات المتحدة ، ومن المنتظر أن يظهر النموذج الأول لهذه الصحيفة فى السوق الأمريكية عام ١٩٩٧ .^(٦١)

وفى محاضرة ألقاها الدكتور " بيتير دبرا " عميد كلية الصحافة بجامعة ويسترن أونتاريو فى كندا ،^(٦٢) أشار إلى أن الصحافة المطبوعة فى أمريكا وكندا تواجه مرحلة تحديات خطيرة ، بسبب النتائج التى يمكن أن تسفر عنها الأبحاث الجارية على قدم وساق فى مجال التحول إلى طريق المعلومات السريع ، وهو تحول لاينحصر فى نظام متتطور لنظام تليفزيون الكابل ، بل يتعداه ليشمل شبكات إتصالات تربط كل الناس ببعضها ، وتسمح لكل فرد بأن يحصل على صحيفة خاصة به ، تشتمل على ما يريد أو يحتاج إليه من أنباء ومعلومات وبيانات ومقالات وأفلام ووسائل للتسلية ومواد صحفية وإعلانية ، مع تقديم خدمات تجارية وتوجيهها نحو المنازل عبر أسلاك الألياف الضوئية ، وأخطر هذه التحديات هو انتراف أعداد كبيرة من القراء عن الصحافة المطبوعة اعتماداً على ماتوفره لهم شاشة التليفزيون لسد حاجتهم من الأخبار والمعلومات والأفلام والإعلانات والألعاب الفيديو ومصادر الثقافة الرصينة والتافهة على حد سواء ، مما أثر على توزيع هذه الصحف .

وفي معظم الدول الأوروبية والأمريكية لاينقضى أسبوع دون أن تضطر صحيفة إلى إغلاق أبوابها ، أو إعلان إفلاسها ، أو الاندماج مع صحيفة أخرى .

وعلى الرغم من أساليب التجديد المبتكرة لجعل الصحافة المطبوعة أكثر جاذبية لدى القارئ ، سواء بتحسين أساليب الطباعة ودخول الألوان ، وإصدار الملحق والمجلات المتخصصة ، لتعطية الاهتمامات المتنوعة فى مجالات المرأة والرياضة والبيئة والاقتصاد وغيرها من التخصصات ، فإن الصحافة العالمية المطبوعة تقىد السباق يوماً بعد يوم ، وتبحث عن منافذ جديدة للصمود فى وجه منافسة شديدة مع الإعلام الالكتروني .

وهذا ما جعل أكثر من (٧٠٠) صحفي من دول العالم يجتمعون فى مؤتمر دولى بمدينة دلاس الأمريكية لبحث الدور الصاعد للصحافة فى مجال نقل المعلومات ، وتقديم

ما هو أكثر من جريدة تقليدية للقارئ ، أى تقديم ما هو أكثر من صفحة مطبوعة ، حيث يمتلك الآن مئات من الصحف الأمريكية أنظمة للإتصال المباشر بالقراء ، وتقديم خدمات تليفونية أو خدمات مرئية خاصة حسب الطلب ، لكي تلتحم الصحف بالقطار السريع المعلومات .^(٧١)

ولم تتف المؤسسات الصحفية العربية ساكنة أمام هذه التحديات ، خاصة وإن هناك الآن نحو (٥٠) قناة قضائية عربية وأجنبية تحاصرها في كل مكان ، فكان أن التقى الصحفيون والموزعون والناشرون والمعلقون في بيروت في نهاية عام ١٩٩٤، في مؤتمر لإدارة الصحف العربية دعت إليه ونظمته جريدة "النهار" اللبنانية بالتعاون مع "الاتحاد الدولي لناشرى الصحف" ، الذي يضم ٤٩ دولة في أمريكا وأوروبا وآسيا وأفريقيا ، ويمثل أكثر من (١٥٠٠) صحيفة ومجلة .

وكانـتـ أـهـمـ المـقـرـراتـ التـىـ قـدـمـهـاـ المـؤـتـمرـ لـمـواـجـهـةـ هـذـهـ التـحـديـاتـ ،ـ وـالـعـمـلـ عـلـىـ زـيـادـةـ تـوزـيعـ الصـحـفـ العـرـبـيـةـ وـكـسـبـ ثـقـةـ القرـاءـ فـيـهـاـ :ـ التـرـكـيزـ عـلـىـ الكـارـيـكـاتـيرـ السـاخـرـ -ـ إـعـدـادـ أـبـوابـ تـرـضـىـ جـمـيعـ الـأـعـمـارـ -ـ تـعـدـيلـ حـجـمـ الـجـرـيـدـةـ -ـ عـمـلـ درـاسـاتـ عـلـمـيـةـ تـحدـدـ نـوـعـيـةـ الـقـرـاءـ وـرـغـبـاتـهـمـ وـعـلـىـ ضـوءـ نـتـائـجـهـاـ وـضـعـتـ موـادـ مـطـبـوعـاتـ لـتـرـضـىـ كـلـ الرـغـبـاتـ مـنـ خـلـالـ أـبـوابـ جـدـيـدـةـ وـمـوـضـاتـ مـثـيـرـةـ وـمـتـمـيـزـةـ -ـ تـوزـيعـ نـسـخـ مـجـانـيـةـ مـنـ الصـحـفـ يـوـمـيـاـ عـلـىـ الطـلـابـ -ـ وـفـتـحـ صـفـحـاتـ خـاصـةـ لـلـشـابـ تـرـكـزـ عـلـىـ الـأـمـرـوـرـ الصـحـيـةـ لـهـمـ وـالـمـشـكـلـاتـ الـجـنـسـيـةـ وـالـرـياـضـيـةـ وـالـعـلـمـيـةـ -ـ جـرـيـدـةـ الصـحـافـةـ وـالـصـحـفـيـنـ وـرـفـعـ الرـقـابـةـ وـتـوـفـيرـ الضـمـانـاتـ الـمـهـنـيـةـ وـالـدـيمـوـقـراـطـيـةـ لـلـصـحـفـ وـالـصـحـفـيـنـ حـتـىـ تـسـتـطـعـ الصـحـافـةـ مـواـجـهـةـ حـرـبـ الـاـكـتـرـوـنـيـاتـ وـالـقـوـاتـ الـفـضـائـيـةـ .^(٧٢)

* * *

ونختـمـ هـذـاـ الفـصلـ بـتـلـكـ الـدـرـاسـةـ الـاـسـتـصـانـيـةـ عـنـ تـحـديـاتـ نـشـرـ وـتـوزـيعـ الصـحـفـ الـأـمـرـيـكـيـةـ ،ـ وـالـتـىـ أـجـرـاهـاـ مـكـتبـ الـبـحـوثـ وـالـخـدـمـاتـ لـرـجـالـ الـأـعـمـالـ :ـ BUREAU OF BUSINESS RESEARCH AND SERVICE

جـامـعـةـ وـيـسـكـونـسـنـ (ـسـنـةـ ١٩٧٠ـ)ـ وـالـتـىـ جـاءـ فـيـهـاـ :

أـولاـ :ـ إـنـاـ كـمـسـتـهـاـكـينـ نـجـدـ صـعـوبـةـ مـتـرـاـيدـةـ فـيـ قـرـاءـةـ أـكـثـرـ مـنـ صـحـيـفـةـ وـاحـدـةـ فـيـ الـيـوـمـ ،ـ بلـ وـأـصـبـحـنـاـ نـجـدـ صـعـوبـةـ فـيـ قـرـاءـةـ صـحـيـفـةـ وـاحـدـةـ فـيـ الـيـوـمـ ،ـ صـارـتـ الصـحـفـ

أكبر حجماً ، حيث كان من الممكن أن تحتوى الطبعة الواحدة لصحيفة رئيسية تصدر في المدينة على (٦٠) صفحة بدلاً من العشرة أو العشرين صفحة التي كانت تتكون منها صحفة المدينة في بداية القرن .

ثانياً : إن وسائل الاتصال الأخرى تتفاوت على لفت انتباها ، إذ يوجد تحت تصرفنا وفره من المجالات ، نستمع إلى الراديو ، نشاهد التليفزيون ، نتلقى مواد البريد المباشر ، ونذهب إلى السينما .

ثالثاً : إن أسبوع العمل الأقصر في كثير من الشركات ، والتكنولوجيا الحديثة يوفران لنا وقت فراغ أكبر ، أجزاء أطول ، ودخلاً أعلى لصرفه على النشاطات الترفيهية ، وبالتالي فإن هذه النشاطات تأخذ من الوقت المتوفر للقراءة .

رابعاً : إفساد وتدور قلب المدينة يعني أنه لم يعد باستطاعتنا الذهاب بعد حلول الظلام إلى مركز المدينة التجاري لشراء النسخة المسائية من كشك الصحف ، عامل آخر يجب أن يؤخذ في الاعتبار هو : سهولة الاستماع إلى الراديو أثناء قيادة السيارة في الطريق إلى العمل .

خامساً : إن الخدمات السلكية التي تنقل الأخبار والمعلومات من جميع أنحاء العالم متوفرة بأسعار معندة حتى لأصغر الصحف ، وبالتالي فإن هذه الصحف استغلت الظروف وأصبحت قدرتها على نقل الأخبار المحلية والدولية تخضع من معدل توزيع الصحف اليومية الرئيسية في المدن الكبيرة .

سادساً : إن تكاليف الورق الخام وتكاليف اليدين العاملة في إنتاج مستمر ، لقد ارتفع استهلاك ورق الصحف الأمريكية من سبعة ملايين طن عام ١٩٥٩ ، إلى ثلاثة عشر مليون طن عام ١٩٨٠ ، كما قفز سعر تكلفة ورق الصحف أيضاً إلى الأعلى لأن العرض لم يستطع أن يجارى الطلب ، مما جعل بعض الصحف تصغر حجم صفحاتها ، مثل صحيفة كريستيان سائنس مونيتور " CHRISTIAN SCIENCE MONITOR " التي تحولت إلى شكل " التابلويド " ، وأصبحت في نصف حجمها السابق ، أما صحيفة " مونيتور " MONITOR فرفعت سعر اشتراكاتها ، صحف أخرى قللت من عدد صفحاتها وألغت الموضوعات العامة من طبعاتها ، إن حجم التقليل حتى في الهوامش ، من الممكن أن يوفر آلاف الدولارات ، وهذا يتوقف على حجم الصحيفة . (٧٣)

﴿ هوامش الفصل الخامس و مراجعه ﴾

- (١) عبد الوهاب الكيلاني (إشراف) ، موسوعة السياسة ، ج (٣) ط (١) (بيروت ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ١٩٨٣) ص ٥٨١ .
- (٢) جون ر. بيترز ، الإتصال الجماهيري : مدخل ، ط (١) (بيروت ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ١٩٨٧) ص ٧٢ .
- (٣) إبراهيم نافع ، الأهرام على اعتاب القرن الحادى والعشرين ، جريدة "الأهرام " فى ١٩٩٣/٢/٩ .
- (٤) رياض شمس ، حرية الرأى وجرائم الصحافة والنشر ، ج (٢) (القاهرة ، مطبعة دار الكتب المصرية ، ١٩٤٧) ص ٥٨٦ - ٥٨٨ .
- (٥) جمال الدين العطيفى ، حرية الصحافة وفق تشرعيات جمهورية مصر العربية ، ط (٢) (القاهرة ، مؤسسة الأهرام ، ١٩٧٤) ص ١١٣ .
- (٦) صليب بطرس ، إدارة الصحف (القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٤) ص ١٢١ .
- (٧) حسنين عبد القادر ، إدارة الصحف ، ط (٢) (القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٦٢) ص ١٣٥ .
- (٨) كارل وارين ، كيف تصبح صحفيًا ، ترجمة : عبد الحميد سرايا (القاهرة ، ب.ن.، ب.ت.) ص ٣٤ .
- (٩) محمد سيد محمد ، اقتصاديات الإعلام : المؤسسة الصحفية ، ط (١) (القاهرة ، مكتبة كمال الدين ، ١٩٧٩) ص ١٩٩ .
- (١٠) حسن توفيق حسن موسى ، اقتصاديات صناعة الصحافة (القاهرة ، كتاب الأهرام الاقتصادي رقم ٦٥) ، يوليو ١٩٩٣) ص ٨٠ .
- (١١) المرجع السابق نفسه ، ص ٨١ - ٨٢ .
- (١٢) محمد سيد محمد ، مرجع سابق ، ص ٢٠٠ - ٢٠١ ، وقد اعتمد على محاضرات "لأمين عدلى" بعنوان : تسويق الصحف وتوزيعها من الناحية العملية ، قسم الصحافة ، كلية الآداب ، جامعة القاهرة ، ١٩٧٠ .

(١٣) استرشاداً بـ: حسنين عبد القادر ، مرجع سابق ، ص ١٦٢ - ٢١٥ ، محمد سيد محمد ، مرجع سابق ، ص ٢٠٤ - ٢١٢ ، والأمثلة التطبيقية الخاصة " بأخبار اليوم " من كتاب : شريف درويش اللبناني ، *أخبار اليوم : مسيرة صحافية في نصف قرن* (القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٤) ص ١٢٤ - ١٤٢ .

(١٤) أشرف صالح ، إخراج الأهرام الدولي ، ط (١) (القاهرة ، الطباعي العربي للطبع والنشر والتوزيع ، ١٩٨٧) ص ١١٣ ، وسامي ذبيان ، *الصحافة اليومية والاعلام* ، ط (٢) (بيروت ، دار المسيرة ، ١٩٨٧) ص ٣٤٩ .

(١٥) " في بريطانيا : استئثار عام لصحف الفضائح وبحث عقوبات قانونية ضدها " ، جريدة " الأهرام " في ١٩٩٢/١٢/٢٢ ، " انتهاك الأسرار الشخصية يفجر الحرب بين الحكومة وصحف الإنارة في بريطانيا " ، جريدة " الأهرام " في ١٩٩٣/١/١٨ .

(١٦) " غضب في صحفة بريطانيا ضد " الديلي ميرور " بسبب صور مثيرة للأميرة ديانا " ، جريدة " الأهرام " في ١٩٩٣/١١/٩ .

(١٧) سالمه أحمد سالمه ، " شرف المهنة " ، جريدة " الأهرام " في ١٩٩٣/٩/٥ .

(١٨) سالمه أحمد سالمه ، " صحفة ٩٤ " ، جريدة " الأهرام " في ١٩٩٤/١٢/٢٩ .

(١٩) لمزيد من التفاصيل ، انظر : أشرف صالح ، *الصحف النصيفية ثورة في الإخراج الصحفى* ، ط (١) (القاهرة ، دار الوفاء للنشر والاعلان ، ١٩٨٤) ص ٢٦-٢٩ .

(٢٠) الحسيني الدibe ، إدارة الصحف : دراسة نظرية وتطبيقية (القاهرة ، الأنجلو المصرية ، ١٩٨٦) ص ١٣٠ - ١٤٠ .

(٢١) جريدة " الأهرام " في ١٩٩٥/٧/٢٧ .

(٢٢) لمزيد من التفاصيل ، انظر كتابنا : *الإعلام الإقليمي : دراسة نظرية وميدانية* (القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٣) ص ١٠٢ - ١٠٥ .

(٢٣) لمزيد من التفاصيل ، انظر كتابنا : *الطبعات الدولية للصحف العربية* (القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٣) ص ٢٥ - ٢٦ .

(٢٤) جريدة " وادى النيل " ، العدد ٢١٠ ، فى ٢ يناير ١٩٠٩ ، عن : رسالتنا فى الدكتوراه بعنوان : *صحافة الحزب الوطنى (١٩٠٠ - ١٩٥٣)* من قسم الصحافة ، بكلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٥ ، ص ١٣٢ .

(٢٥) جريدة " وادى النيل " ، العدد ٤٤٤ ، فى ٥ أكتوبر ١٩٠٩ .

(٢٦) الحسيني الديب ، مرجع سابق ، ص ١٦٦ - ١٧٣ .

(٢٧) جريدة " ضياء الشرق " ، العدد الرابع ، فى ٥ مايو ١٩٠٨ ، عن رسالتنا السابقة في الدكتوراه ، ص ١٣٨ .

(٢٨) الحسيني الديب ، مرجع سابق ، ص ١٧٢ .

(٢٩) " جريدة فرنسية معطرة " ، جريدة " الأهرام " فى ١٩٨٧/٨/٢٦ .

(٣٠) جريدة " أخبار اليوم " ، فى ١٥/٧/١٩٩٥ .

(٣١) الحسيني الديب ، مرجع سابق ، ص ٢١٦ - ٢١٧ .

(٣٢) هشام توفيق بحرى ، صحافة الغد (القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٦٨) ص ١٣٣ ، ١٣٨ - ١٤٠ .

(٣٣) استرشاداً بـ : حسين عبد القادر ، مرجع سابق ، ص ٢١٦ - ٢٣٦ ، محمد سيد محمد ، مرجع سابق ، ص ٢١٢ - ٢١٤ ، والأمثلة التطبيقية الخاصة بأخبار اليوم من : شريف درويش اللبناني ، مرجع سابق ، ص ١٣١ - ١٤٢ .

(٣٤) الحسيني الديب ، مرجع سابق ، ص ٢٢١ .

(٣٥) المرجع السابق نفسه ، ص ٢٢٣ .

(٣٦) " كلمة للأهرام : إيضاح لأبد منه حول قرار رفع أسعار بيع الصحف " ، جريدة " الأهرام " فى ١٩٨٦/٦/٢٦ .

(٣٧) من سجلات المجلس الأعلى للصحافة ، بالقاهرة .

(٣٨) مصطفى سامي ، " شبح الإفلات يطارد المؤسسات الصحفية بعد الارتفاع الجنوبي في أسعار الصحف " ، جريدة " الأهرام " فى ١٩٩٥/٢/١١ .

(٣٩) " قفزات ضخمة في التوزيع " ، عدد خاص من " أخبار اليوم " بمناسبة اليوبيل الذهبي ، فى ١٩٩٤/١٢/١٢ .

(٤٠) لمزيد من التفاصيل : انظر كتابنا : الإعلام الإقليمي : دراسة نظرية ومية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٩ - ٦١ ، ص ٧٧ - ٨١ ، ١٠٢ - ١٠٥ .

(٤١) انظر كتابنا : دراسات في الصحافة الإقليمية (القاهرة ، المطبعة التجارية الحديثة ، ١٩٧٩) ص ٢٧ - ٢٩ .

(٤٢) لمزيد من التفاصيل انظر : خليل صابات ، وسائل الاتصال : نشأتها وتطورها ، ط(٥) (القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٧) ص ٤١٥ ، ٤٤٨ - ٤٦٥ .

(٤٣) المرجع السابق نفسه ، ص ٤٧٩ ، ٤٠٦ - ٥٠٨ .

(٤٤) جون ر. بيتر ، مرجع سابق ، ص ٩٢ - ٩٣ .

(٤٥) خليل صابات ، مرجع سابق ، ص ١٣٩ .

(٤٦) شريف درويش اللبناني ، مرجع سابق ، ص ١٤٠ - ١٤١ .

(٤٧) سلامة أحمد سلامة ، " تحديات الإعلام والمستقبل " ، جريدة " الأهرام " ، في ١٩٩٤/٦/١٥ .

(٤٨) " إعادة الشباب لأحسن وأشهر صحيفة يومية في العالم " جريدة " أخبار اليوم " .

(٤٩) جيهان رشتى ، الأساس العلمية لنظريات الاعلام (القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٧٥) ص ١٩٠ - ١٩١ .

(٥٠) كمال عبد الرءوف ، " أزمة الصحافة في عصر الالكترونيات " ، جريدة " أخبار اليوم " في ١٩٧٨/١٢/٢ ، ومحمد سلماوى ، " التايمز تعود " ، جريدة " الأهرام " في ١٩٧٩/٧/١٤ .

(٥١) حسن توفيق ، دور محاسبة التكاليف في التخطيط والرقابة في تسويق الصحف والاعلانات بها ، رسالة ماجستير في المحاسبة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ١٩٧٥ ، عن محمد سيد محمد ، مرجع سابق ، ص ٢١٦ .

(٥٢) سمير محمد حسين ، تطور الإعلان الصحفي في مصر منذ نهاية الحرب العالمية الثانية حتى ١٩٦٨ ، رسالة دكتوراه في الصحافة ، كلية الآداب ، جامعة القاهرة ، ١٩٦٩) ، ص ٩٣ .

(٥٣) المركز العربي للبحوث والإعلان (أراك) ، الصحف والكتب كما يراها المشترون والبائعون ، الملخص ص ١٦ ، ج (٤) جدول رقم (٩) ، عن محمد سيد محمد ، مرجع سابق ، ص ٢١٨ .

(٥٤) حسين عبد القادر ، مرجع سابق ، ص ٢٦٤ .

(٥٥) جورجي زيدان ، الصحافة الحديثة (القاهرة ، دار الهلال ، ١٩٣٣) ص ٤ .

(٥٦) انظر رسالتنا في الدكتوراه ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥١٥ وما بعدها .

(٥٧) جريدة "اللواء" ، العدد الثاني ، فى ١٩٠٠/١/٣ .

(٥٨) جريدة "اللواء" ، العدد ٢٠ ، فى ١٩٠٠/١/٢٤ .

(٥٩) جريدة "الأهرام" فى ١٦ يوليو ١٩٩٥ .

(٦٠) نجوى عبد السلام فهمى ، الصحافة الصادرة باللغة الفرنسية فى مصر : دراسة تحليلية لجريدة "لوبوجوريه اجبيسيان فى الفترة من ١٩٤١ - ١٩٨٩" ، رسالة دكتوراه فى الصحافة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٣ ، ص ٢٢٠ .

(٦١) الحسينى الدبيب ، مرجع سابق ، ص ٢٦٨ - ٢٦٩ .

(٦٢) خليل صابات ، مرجع سابق ، ص ١١٩ .

GEORGE THOMAS KURIAN, WORLD PRESS ENCYCLOPEDIA, 1982, (٦٣)

COPYR BY FACTS ON FILE, INC. LONDON, V.II PP.923 - 927

DONALD PANETH, THE ENCYCLOPEDIA OF AMERICAN JOURNALISM (٦٤)

, COPYRIGHT (C) 1983, BY FACTS ON FILE, INC, NEW YORK, PP. 332-337

(٦٥) مقابلة شخصية مع الأستاذ "محبى الأنصارى" ، مدير إدارة المطبوعات العربية بإدارة توزيع الأهرام ، بالقاهرة .

(٦٦) جريدة "الأهرام" ، فى ١٥ يوليو ١٩٩٥ .

(٦٧) حسن توفيق حسن ، مرجع سابق ، ص ٩٢ - ٩٣ .

(٦٨) "الصندوق السحرى" .. بداية عصر الصحافة الالكترونية ، مترجم عن صحيفة "الجارديان" البريطانية، جريدة "الأهرام" فى ١٥ مارس ١٩٩٤ .

(٦٩) "صحيفة اليكترونية تهدى الصحف التقليدية" ، جريدة "الأهرام" تى ١٩٩٥/٩/٢٦ .

(٧٠) سلامة أحمد سلامة ، "الميديا على طريق سريع" ، جريدة "الأهرام" فى ١٥ يناير ١٩٩٥ ، و "ديناصورات إعلامية" ، جريدة "الأهرام" فى ١٦ يناير ١٩٩٥ .

(٧١) "مؤتمر دولى لبحث تطوير دور الصحف" ، جريدة "الأهرام" ، فى ٩ فبراير ١٩٩٥ .

(٧٢) تهانى ابراهيم ، "فى مؤتمر إدارة الصحف فى العالم العربى : صاحبة الجلة وحرب الأقمار" ، جريدة "أخبار اليوم" فى ١٠/٨/١٩٩٤ .

(٧٣) جون ر. بيتر ، مرجع سابق ، ص ٧٣ - ٧٧ .

﴿الفصل السادس﴾

﴿الإِيمَان﴾

مقدمة :

ذكرنا في الفصل السابق المدخل الأول "للسوق المزدوج" لتصريف الاتساع الصحفى ألا وهو "التوزيع أو التسويق" : أى أولئك الذين يشترون "الاتساع الصحفى" وفي هذا الفصل سنتحدث عن المدخل الثانى أو أولئك الذين يشترون "جمهور الصحافة" أى المعلنين ، عن طريق الإعلان الصحفى .

إن الصحافة تعتمد على الإعلان لتغطية تكاليفها ، وكانت المعركة قائمة ، فيما مضى ، مابين الصحف اليومية والمجلات الدورية المصورة والملونة في اجتذاب المعلنين ثم كان على الصحافة أن تقاوم منافسة سائر وسائل الإعلام ، وبخاصة التليفزيون والراديو في اجتذاب الإعلانات ، وبالرغم من قدرة اجتذاب التليفزيون والراديو للإعلانات بقيت الصحافة في معظم الدول الصناعية الرأسمالية تستأثر بالحصة الكبرى من الإعلانات وتقدم مثلاً على ذلك الولايات المتحدة الأمريكية وكندا ، حيث بلغت قيمة المداخيل (الإيرادات) التي توزعتها الصحف اليومية (عام ١٩٧٩) حوالي (١٤,٥) مليار دولار ، وفاقت بذلك مجموع مداخيل الإعلانات في الراديو والتليفزيون مجتمعين ، وذلك وفقاً للجدول التالي :

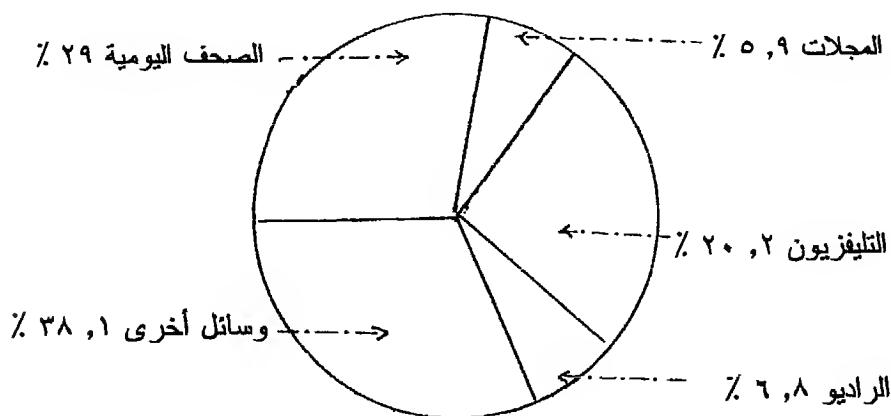
(جدول يوضح مداخيل الإعلان في وسائل الإعلام الأمريكية)

وفي كندا في العام ١٩٧٩)

كندا	الولايات المتحدة			الدولة الوسيلة
	دخل الإعلان بالنسبة المئوية	دخل الإعلان بمليارات الدولارات	دخل الإعلان بالنسبة المئوية	
% ٢٧,٨	٨٣٦	% ٢٩,٣	١٤,٥	صحف اليومية
-	-	% ٥,٩	٢,٤	المجلات الدورية
% ١٦,٦	٥٠٠	% ٢٠,٥	١٠,١	التليفزيون
% ١١,٤	٣٤٤	% ٦,٨	٣,٣	الراديو
% ٣٤,٢	-	% ٣٧,٥	-	وسائل الإعلام الأخرى
		% ١٠٠		المجموع

من جهة أخرى يلاحظ أن المساحة التي تحتلها الإعلانات في الصحف والمجلات تتسع أكثر فأكثر ، فقد غطت الإعلانات ، في العام ١٩٧٨ ، حوالي ٦٣٪ من مجموع مساحة الصحف اليومية في الولايات المتحدة ، كما أنها تطورت بالشكل التالي : في العام ١٩٥٠ كانت نسبة الإعلان ٣٥٪ ، وفي العام ١٩٦٠ وصلت ٥٩٪ ، وفي العام ١٩٧٠ ، احتلت ٦١٪ ، ثم كانت ٦٣٪ في العام ١٩٧٨ ، وبشكل عام فإن الإعلانات تشكل نحو نصف (٥٠٪) مجموع الدخل الخاص بالصحافة .^(١)

وأقرباً من الأرقام السابقة ، قدم "جون ر. بيتر" هذا الشكل التوضيحي الذي يوضح نصيب الصحف من دولار الإعلان ، بالمقارنة مع الوسائل الأخرى (في الولايات المتحدة الأمريكية) عام ١٩٨٠ :^(٢)



ويرى أستاذة وخبراء الإعلان أن الحد الأدنى لاقتصادياً اللازم لتمويل الصحيفة ، والمتعارف عليه ، لمساحة الإعلان في الصحيفة ، يجب لا يقل عن ٢٥٪ من مساحة الصحيفة ، حتى تستطيع أن تعتمد على نفسها اقتصادياً في تمويلها ^(٢) ، دون اعتماد على مصادر تمويل أخرى مستترة ، أو قد تكون لخدمة أغراض سياسية وأيدلوجية معينة ، ولقد تم حساب نسبة عدد هذه الصفحات ، على أساس ماتدره من عائد مالي للصحيفة ، ولكن هذه النسبة في عدد الصفحات ، قد تجدها موجودة في عدد أو عدة أعداد ، وقد لا تجدها في أيام أخرى ، فالعبرة هنا بمتوسط مجموع هذه الصفحات الإعلانية في سنة مالية محددة ، أو قد يكون العائد المادي القادم من الإعلان قد تخطي النسبة المحددة له في الميزانية ، دون أن يتخطى نسبة عدد الصفحات المتعارف عليها وهي ٢٥٪ ، وذلك يرجع إلى أن أسعار النشر تختلف من صفحة إلى أخرى ، أو قد تكون متذورة - كما هو حادث الآن في المجالات - في ملازم من ورق فاخر وبالوان أربعة .

وفي المقابل ، فإن حق القارئ في صحفته ، وهو الجانب التحريري منها ، يجب لا يقل بأى حال من الأحوال عن ٦٠٪ من مساحة الصحيفة ، تاركاً النسبة الباقيه وهى ٤٠٪ للإعلان (كحد أقصى) ، ولكن هذا قد لا يحدث في الواقع خصوصاً لو كان عدد الصحيفة هو الأسبوعى ، فجريدة "الأهرام" يوم الجمعة مثلاً تصدر في صفحات تتراوح ما بين ٤٤ و ٤٨ صفحة ، تحل الإعلانات منها نسبة لا تقل عن ٥٠٪.

وقد تأتى بعض الأحداث أو المناسبات بمزيد من الإعلانات إلى الجريدة ، وتترفع النسبة لتصل إلى حوالي ثلثي صفحات الجريدة ، فعلى سبيل المثال تم دراسة الأعداد الصادرة من جريدة "الأهرام" خلال أسبوع واحد من حدث الاعتداء على موكب الرئيس "حسني مبارك" في زيارته لأديس أبابا ، لحضور اجتماعات قمة الدول الأفريقية يوم الاثنين ٢٦ يونيو ١٩٩٥ ، وقد تمت الدراسة اعتباراً من عدد يوم الثلاثاء ٢٧ يونيو وحتى عدد الاثنين ٣ يوليو ، وجاءت إعلانات المباركة (نقط دون الإعلانات الأخرى) بنجاة الرئيس على الوجه الذي يوضحه الجدول التالي :

اليوم والتاريخ	عدد الصفحات	صفحات إعلانات المباركة	النسبة المئوية
٦/٢٧ الثلاثاء	٣٦	٢٠	% ٥٥,٥٦
٦/٢٨ الأربعاء	٣٦	٢١	% ٥٨,٣٣
٦/٢٩ الخميس	٥٢	٣٣	% ٦٣,٤٦
٦/٣٠ الجمعة	٥٢	١٨	% ٣٤,٦٢
٧/١ السبت	٤٢	٢٣	% ٥٤,٧٦
٧/٢ الأحد	٣٦	٨	% ٢٢,٢٢
٧/٣ الاثنين	٣٢	٥	% ١٥,٦٣

ونلاحظ من الجدول مايلي :

- (١) أن ذروة إعلانات المباركة تصاعدت من اليوم التالي للحادث مباشرة (الثلاثاء) حتى وصلت إلى نسبة ٦٣,٤٦ % بعد ثلاثة أيام من الحادث (الخميس) .
- (٢) ثم بدأت النسبة في التنازل اعتباراً من اليوم السادس فالسابع (الأحد فالاثنين على التوالي) .
- (٣) إن إجمالي عدد صفحات الجريدة في أسبوع بلغ ٢٨٦ صفحة ، بلغت صفحات إعلانات المباركة (فقط) ١٢٨ صفحة ، أي بمتوسط تبلغ نسبته ٤٤,٧٦ % .
- (٤) لأول مرة يصل عدد صفحات "الأهرام" طوال ١٢٠ سنة من عمره إلى ٥٢ صفحة ، وذلك يوم الخميس ٦/٢٩ والجمعة ٦/٣٠ ١٩٩٥ .
- (٥) أنه نظراً لزيادة عدد صفحات الجريدة ، وزيادة حجم إعلانات المباركة في الوقت نفسه ، فقد أصدرت الجريدة ملحقان إعلانيان منفصلان عن الجريدة نفسها ، الأول يوم الخميس ٦/٢٩ (عندما صدرت الجريدة في ٥٢ صفحة) وكان الملحق مكوناً من ١٦ صفحة ، والثاني يوم السبت ٦/١ ١٩٩٥ (عندما صدرت الجريدة في ٤٢ صفحة) وكان الملحق مكوناً من ١٠ صفحات .

وقد ذكرت جريدة " الشعب " : لسان حال حزب العمل الاشتراكي ، بأن جملة الاعلانات الحكومية الخاصة بتهنئة السيد رئيس الجمهورية بلغت مقدارها ٥٥ مليون جنيه .^(٤)

معنى ذلك أن حجم الاعلانات يختلف كثيراً ، بالنسبة للوقت ، ووفقاً لاختلاف أيام الأسبوع ، ووفقاً للمواسم ، كما أن المنافسة شديدة للغاية بين الجرائد اليومية والجرائد الأسبوعية أو المجلات ، كما أن قراء الجريدة أو المجلة هم الذين يحددون اختيار المعلنين (وفقاً لمستوى دخل القراء ونمط حياتهم) وشراءهم لجرائد شعبية أم جرائد راقية ، ونسبة القراءات لهذه الصحف عامل مهم أيضاً ، لأن بيدهن القرار النهائي لمعظم مشتريات المنزل ، ورقم توزيع الصحيفة يؤثر أيضاً في الإعلان ، بالإضافة إلى نطاق توزيعها الجغرافي .^(٥)

و قبل تأثير التليفزيون في الولايات المتحدة ، كان فصل الخريف من كل عام يعتبر موسم الإزدهار بالنسبة للصحف ، إنه وقت نزول السيارات موديلات العام الجديد إلى الأسواق ، حيث كان منتجو السيارات الرئيسيون يقومون بشراء مساحات بكل المقاسات في الصحف للإعلان عن سياراتهم الجديدة ، وكان ذلك يعني أموالاً كبيرة وهامة بالنسبة للصحيفة الأصغر ، إلا أنه في السنوات العشر الأخيرة اختلفت هذه الأموال بالنسبة للصحف الصغيرة ، هكذا كانت العادات الشرائية عند معظم المعلنين على المستوى القومي بالنسبة لوسائل الاتصال ، لقد ركزوا شراءهم على الصحف اليومية الرئيسية في المدن الكبيرة والتليفزيون ، في الوقت الذي كانوا يسحبون فيه إعلاناتهم القومية من الصحف الصغيرة ، إلا أن الدعاية في الصحف عموماً في ازدياد ، ولارتفاع هذه الصحف تسبق الراديو والتليفزيون في نصيبها من دولار الإعلان ، ولكن التساؤل المثار ، هل ستظل الصحف في مقدمة وسائل الإعلام التي تستأثر بالجزء الأكبر من مداخيل (إيرادات) الإعلان ؟ خاصة وأنها تعيش في عصر تتغير فيه الأوضاع الاجتماعية والإconomicsية بسرعة فائقة ، وتتطور تكنولوجيا الاتصال الجديدة بما ستشكله من تغيير أساليب الحياة ، ومنها "استهلاكتنا" للصحيفة اليومية العادية ، وهل هذه التغييرات في أسلوب حياتنا ستنتهي بالسرعة التي لا تستطيع معها صناعة الصحف مجارتها .^(٦)

وقد أجريت دراسة في مصر عن تقدير الإنفاق الإعلاني لشركات القطاع العام (فقط) في مختلف الوسائل الإعلامية (صحف وتليفزيون وراديو وسينما وغيرها) وذلك في الفترة من ١٩٦٨ إلى سنة ١٩٧٢ ، وقد ثبت أن الصحف (جرائد ومجلات) تستأثر بنحو ٦٦٪ من ذلك الإنفاق في عام ١٩٧٢ ، والجدول التالي يوضح ذلك :^(٧)

(جدول يوضح تقدير الإنفاق الإعلاني للقطاع العام في مصر)

(في الوسائل الإعلامية خلال الفترة ١٩٦٨ - ١٩٧٢ بالألف جنيه)

السنوات	الوسائل الإعلامية				
	الصحف :	الجرائد	المجلات	التليفزيون	الراديو
١٩٧٢	٢١٩٠	٢٣١٥	٢٠٠٠	٢٠٣٥	١٨٥٠
١٩٧١	٢٩٠	٣٧٠	٣٥٠	٣٥٠	٣٣٠
١٩٧٠	٤٢٥	٣٧٠	٣٦٠	٢٦٠	٣٠٠
١٩٦٩	٨٥	٨٠	٨٠	٤٥	٣٥
١٩٦٨	١٤٠	١٤٠	١٣٠	١١٥	١٠٠
	٦٠٠	٥٦٠	٥٢٠	٤٨٠	٤٨٥
	٣٧٣٠	٣٨٣٥	٣٤٣٠	٣٢٨٥	٣٠٠٠
	الملاصقات والتباين				
	الإجمالي				

وقد أعلنت مؤسسة "الأهرام" القاهرةية ، أن إيرادات الإعلانات (في كل مطبوعاتها) ارتفعت خلال العشر سنوات (١٩٨١ إلى ١٩٩١) من (٢٢) مليون جنيه إلى (١١٩) مليون جنيه ، هذا بخلاف حصيلة وكالة الأهرام للإعلان ، والتي ارتفعت - في الفترة نفسها - من (١٢) مليون جنيه إلى (٥٥) مليون جنيه .^(٨)

تعريف الإعلان :

يقول أستاذنا الدكتور "خليل صابات" إنه من الصعب أن نعرف الإعلان تعريفاً جاماً مانعاً ، فليس له في القواميس العربية ذكر بالمعنى الاصطلاحي (الذي نريده منه)

في هذا الفصل) ، فالإعلان في " القاموس المحيط " للشيرازي هو : " المجاهرة " ، وكان المعلم " بطرس البستاني " أول عربي يعرف الإعلان بمعناه الإصطلاحى ، إذ يقول في دائرة معارفه أن الإعلان أو الإعلام (بالفرنسية : AVIS أو AVERTISSEMENT وبالإنجليزية : NOTICE أو ADVERTISEMENT) هو " في اللغة الظهور والنشر ، وفي الاصطلاح الإعلام بأمر مخصوص على وجه مخصوص ، وطريقه كثيرة ، منها النداء من مكان مشرف وفي الأذقة وهو من أقدمها ، ومنها تعليق أوراق في أماكن مخصوصة أو إدراج الخبر في جريدة من الجرائد ... " .

وتعرف " دائرة المعارف الفرنسية " الكبير الإعلان على أنه " مجموعة الرسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية ، وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها " ، أما القاموس العام الكبير LE GRAND DICTIONNAIRE UNIVERSAL المستخدمة للتعریف بمنشأة ما ، ولا يخرج تعریف قاموس " لاروون " الفرنسي عن هذا المعنى ، فالإعلان - على حد قوله - هو " مجموعة الوسائل المستخدمة للتعریف بمنشأة تجارية أو صناعية وللرأياء منتجاتها " .^(١)

والإعلان أيضا هو : الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور ، لتعريفه بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة مستخدمين في ذلك وسائل النشر المتاحة .^(٢)

فالإعلان إذن وسيلة من وسائل البيع ، وشكل من أشكاله وطريقة من طرق تصريف البضاعة ، ويرتكز الإعلان الحديث على أساس من الأبحاث العلمية السليمة ، فكان لابد من إنشاء علم لدراسة مشاكل التسويق والإعلان ، والمقصود بالإعلان في هذا الفصل هو الإعلان الذي ينشر في الصحافة ، لا الوسائل الإعلامية الأخرى .

ومع ذلك يمكن أن نقدم مجموعة من الخصائص المميزة للإعلان ، على الوجه

التالي :^(٣)

- الإعلان عملية اتصال جماهيرية ينسحب عليها ما ينسحب على كافة ألوان النشاط الاتصالى من حيث مقوماته ومكوناته .

- انتقاء العنصر الشخصى فى الإعلان .
- المادة الإعلانية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجر .
- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهدافة أو غير الهدافة إلى الربح وكذلك الأفراد .
- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الاعلامية لنقل الرسالة الإعلانية .
- وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه فى الرسالة الإعلانية .
- يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من التواحى الديموغرافية والاجتماعية والتفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة فى دراسة المستهلكين .
- يبيث المعلن رسائل اعلانية - عبر الوسائل المختارة - إلى الجمهور المستهدف ، من المفترض أنها صيغت بطريقة تضمن أحداث الأثر الإعلاني المرغوب .
- يستهدف الإعلان اعطاء معلومات للثبات المختلفة للجمهور .
- كما يستهدف أيضاً اقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها ، وبالتالي فإنه يستهدف أحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطاً اتصالياً اقناعياً .

وهنا يثار تساؤل مهم ، وهو : هل الإعلان يهدد حرية الإعلام ؟ للإجابة على هذا السؤال يجدر بنا أن نذكر هنا العبارة التي قالتها "مونتا لامير" في سنة ١٨٣٨ : "انت لم تكتشف بعد الوسيلة التي تستطيع بها أن تكسب المعارض دون أن تقتل الجنود ، ولا أن تزوج صحفاً دون أن تنفق المال " ، ولما كان القارئ غير مستعد لأن يدفع ثمن الصحفة الحقيقي ، أي ثمن الورق والحبير والاستهلاك في آلات المطابع ونفقات الإدارة والتخزين وأجور المحررين والإداريين والاشتراك في وكالات الأنباء ومصاريف المواصلات ... إلخ ، فإن نسخة الجريدة تتكلف أكثر بكثير من الثمن الذي تباع به ، فكيف يغطى العجز إذن ؟

إن الدولة تقوم في بعض البلاد بهذه التغطية (وخاصة في دول العالم الثالث) وفي بلاد أخرى ، يلجأ أصحاب الصحف إلى طرق تجنب الربح ، لأنها في النهاية مؤسسات تجارية لابد أن تجتهد لتحقيق الأرباح ، من هذه الطرق : زيادة سعر النسخة ، وإن كان يعرض الجريدة إلى خطر إنخفاض عدد النسخ المباعة ، أو الاعتماد على زيادة الإعلانات كمورد رئيسي لسد هذا العجز .

وهنا يثار تساؤل آخر حول إمكانية احتفاظ الجريدة باستقلالها في ظل هذه الإعلانات ؟ ، إنها لمشكلة سياسية واقتصادية واجتماعية ، أن تقرر إذا ما كان الإعلان مشروعًا تجاريًا بحثاً في أهدافه وفي آثاره ، أو إذا ما كان له تأثير على خطبة الصحيفة ، حيث نجد هنا نظريتان متعارضتان ، فالمشتغلون بالصحافة والمستفيدين منها يؤكدون أن الإعلان لا يوثر في سياسة الصحف ، أما الرأى العام ، فإنه يشك في هذا التأكيد ^(١٢) ، وهنا يقول الكاتب الأمريكي " والتر لييمان " ^(١٣) : WALTER LIPPMAN ، انه كلما زاد عدد المعلنين قلت قدرتهم على التأثير الفردي على أصحاب الصحف .

لقد أصبح الإعلان مقياس نجاح الصحيفة ، بعد أن كان التوزيع هو المقياس الوحيد ، والصحيفة التي تتفق للإعلان لا يمكن أن تعيش طويلاً مهما توزع من نسخ ، فإذا الإعلان يأتي بالمال اللازم ، ولكن لا يعطيه إلا للصحف الغنية والقوية والواسعة الانتشار.

(*) " والتر لييمان " (١٨٨٩ - ١٩٧٤) من أكبر صحفيي القرن العشرين ، لا في الولايات المتحدة الأمريكية فحسب ، بل في العالم ، بدأ عمله في الصحافة سنة ١٩١٠ في صحيفة " بوسطن كومون " ، وانتقل منها إلى صحيفة " نيوريليليك " ، وبعد الحرب العالمية الثانية بدأ يكتب عموداً منتظاماً في مجلة " فايتنى فير " ، ثم انتقل إلى صحيفة " نيويوركورلد " ، ومن ٩/٩/١٩٣١ بدأ يكتب عموده " اليوم وغداً " في صحيفة " هيرالد تريبيون " حتى ينایر ١٩٦٣ ، لينتقل بعدها إلى صحيفة " واشنطن بوست " ومجلة " نيوزويك " .

أهمية الإعلان اقتصادياً واجتماعياً واتصالياً :

ظل الإعلان الحديث ، بصفة مستمرة ، موضوعاً لكثير من الجدل واتخاذ مواقف متباعدة من جانب أولئك الذين ينفذونه ، أو يراقبونه أو ينتقدونه ، وسوف نعرض هنا للحجج التي ساقها أو لاً مؤيدو الإعلان .^(١٤)

على الصعيد الاقتصادي ، يرى مؤيدو الإعلان أنه مفيد وضروري للتنمية ، ومن ثم يقول أنصاره :

- (١) أنه على أي حال أفضل وسيلة لتصريف البضائع المنتجة .
- (٢) أن الإعلان بأسهامه في زيادة الاستهلاك ومن ثم الانتاج ، يسمح بتخفيض الأسعار.
- (٣) أن الإعلان يدعم وسائل الإعلام مالياً (على سبيل المثال كافة تكاليف الراديو والتلفزيون التجاريين في الولايات المتحدة) .
- (٤) يشجع الديناميكية اللازمة لاقتصاد تنافسي .
- (٥) يساعد على توسيع الأسواق مما يؤدي إلى مزيد من الانتاج .
- (٦) يسهم من خلال زيادة الانتاج في خلق فرص عمل جديدة .

ومن وجهة النظر الاجتماعية ، يؤكد رجال الإعلان أن الرسائل الإعلانية تدخل الحياة اليومية للعدد الأكبر من الناس ، متجاوزة بذلك ، عند مستوى وهمي ، الفروق الاجتماعية ، أي أن الإعلان يلعب هنا دوراً توحيدياً .

وفيما يتعلق بالبعد الاتصالي في الإعلان ، فإن مؤيديه يؤكدون على بعض الأمور مثل :

- (١) إن الرسائل الإعلانية هي وسيلة إعلامية متميزة ، فهي تسمح بتقديم المعلومة اللازمة للمشتري لكي يختار بحكمة بين المنتجات المختلفة .
- (٢) يساهم الإعلان في تجميل الحياة اليومية وعدة أشياء نفعية .
- (٣) يساعد الإعلان على تربية روح الدعاية في الحياة اليومية (مثل مشاهدي التلفزيون الأمريكيين يرون أن الإعلان يرفعه عنهم) .

(٤) بعض النظر عن عملية الاقناع الناتجة عن الإعلان ، فإن قرار الشراء في النهاية يرجع إلى المشتري وحده ، فهو كائن حر يتصرف كما يشاء إزاء عروض الإعلانات والسوق .

تأثير الإعلان على مضمون الصحافة :

الإعلان يؤثر مباشرة على إخراج الصحف ، من ناحية عدد الصفحات ، وهناك بعض الصحف لاتقبل أن تتخلى النسبة المعقولة من الصفحات الإعلانية ، وإلا تحولت إلى مجرد "كتابوج" ، وإن كان الإعلان قد وصلت نسبته في الولايات المتحدة إلى ٣٦٪ في الجرائد اليومية عام ١٩٧٩ ، مقابل ٤٪ ٥٩٪ في عام ١٩٦٠ ، و ٥٤٪ في عام ١٩٤٦ .

ويلاحظ أن كل امتداد في الرقعة الإعلانية ، يقابله تزايد في المساحة التحريرية ، ففي فرنسا مثلاً ، نجد أن جريدة "لومانتييه" L'HUMANITÉ تصدر في (٢٢) صفحة ، في حين أن "الفيغارو" FIGARO تصدر في (٣٦) صفحة ، وذلك في مقابل دخل الجريديتين من الإعلان وهما ١٠٪ و ٣٦٪ على التوالي .

كما أن الإعلان يرغم الصحافة على جعل إخراجها يتطابق مع المتطلبات المتعددة للإعلانات .. ، ويرجع التطور في مجال الألوان إلى الحاجة إلى إبراز الإعلانات المصورة ، كما أن تغيير شكل المجلات (الطبع بالأوفست ، أو الحفر ، أو تصغير المقاسات ، والاستعانة بنوعية أفضل من الورق) يعتبر بالنسبة للكثيرين ، كنتيجة لاهتمامهم باستقطاب الإعلانات ، ولكن يبيّنون لها دعامة وأساساً يتميز بفخامة المظهر والأبهة .

ومما لا شك فيه أن الإخراج وكذلك الإعلانات ، يؤثران على حد سواء ، على مضمون الجرائد ، وهناك الكثير من صفحات المتنوعات هدفها الرئيسي هو أن تكون منصبة على الإعلان ، لا على العمل على إشباع أنواع القراء ، وذلك بالارتكاء بمستوى مضمون الجريدة ، إن مثل هذه الصفحات يطلق عليها "ببير البير" .. "كفاخ دعاية لا كصفحات لموضوعات متخصصة" ، وهناك بعض المطبوعات التي تبدو بأكملها كمنتج

لقطاع تجاري معين ، كما أن مولدها وحياتها تتعلقان بكونها دعامة إعلانية ، لا كوسيلة لأشاع حب استطلاع جديد لدى القراء (من ذلك صحف المرافقين وصحافة أوقات الفراغ والصحافة الطبية ...)

ويميل المعلنون دائمًا إلى الاعتقاد بأن الإعلان قيمة إعلامية بالنسبة للجمهور ، وي العمل على طمس الحدود بين التحرير والإعلان ، أما عن الصحافيين ، فهم يعتقدون أن واجبهم الإعلامي يحتم عليهم دائمًا أن يقدموا لقارائهم معلومات اقتصادية عن المنتجات المختلفة ، وعن الماركات والشركات المتعددة ، إن الإعلان يعتبر - من عدة نواحي - بالنسبة للإعلام ، مثل " البروباجندة " بالنسبة للإعلام السياسي .^(١٥)

الإعلان في الأنظمة الاقتصادية المختلفة :

وهنا يجب أن نفرق بين الإعلان في كل من النظام الليبرالي أو الرأسمالي ، والنظام الاقتصادي الاشتراكي ، والمختلط .

ذلك أن النظام الليبرالي أو الرأسمالي يرى أن النظام الطبيعي يتوجه إلى الاستقرار تلقائياً في الميدان الاقتصادي ، إذا ما ترك الأفراد يتصرفون بحرية حسب مصالحهم الشخصية ، ذلك أن المصلحة العامة إن هي إلا المصالح الخاصة مجتمعة ، والإعلان في ظل هذا النظام هو أقوى معبر عن المنافسة التجارية وأبلغه ، ولا يصادف عوائق أمامه إلا تلك القوانين التي تصدرها الدولة لحماية الأخلاق ، فالإعلان حر كل الحرية لا يحيد تفرض على استخدامه ، ويترك للأفراد حرية الحكم عليه ، وللمستهلك - الذي هو هدف إغراء الإعلانات المتنافسة لسلع متنافسة - مطلق الحرية في الاختيار بينها ، وهو بهذا الاختيار يشجع إنتاج السلع التي تستحوذ على رضاه الكامل ، ويتسبيب في خفض إنتاج السلع الأقل استجابة لاحتياجاته وذوقه ، وهكذا يكون الإعلان من العوامل التي تساعد على التقدم التلقني .

والإعلان في النظام الرأسمالي أو الليبرالي يرتبط بخinstein من خواص هذا النظام ، أولاهما : أن الربح هو الذي ينشط الإنتاج ويثيره ، ولا يمكن أن يتحقق الربح إلا

إن أمكن تصريف الانتاج بأسعار تزيد على التكلفة ، أى إيجاد مستهلك قادر على الشراء ، وهذا يbedo دور الإعلان ، خاصة بالنسبة لانتاج الكماليات التي تكون في الغالب أكثر من الاستهلاك بكثير ، فلابد إذن من البحث عن مستهلكين جدد وإغرائهم بشتى الوسائل على الشراء ، هذا الإغراء لا يتم في العادة إلا عن طريق الإعلان ، فالإعلان يساهم في إيجاد التوازن بين الانتاج والاستهلاك ، وهذا التوازن هو الخاصية الثانية للنظام الرأسمالي الذي يرتبط الإعلان بها .

ولما كان النظام الرأسمالي يقوم على المنافسة ، فإن الإعلان يكون سلاح هذه المنافسة ، بل ويسهم في خلق الاحتكارات الضخمة التي تسسيطر بدورها على السوق ، فتحطم صغار المنافسين ، وتفرض أسعارها على المستهلكين غير هيبة ، ولما كانت لدى هذه الاحتكارات ميزانيات ضخمة للإعلانات ، فإنها تستطيع بطريق غير مباشر أن تؤثر على أجهزة الإعلام المختلفة من صحفة وراديو وتليفزيون .^(١٦)

أما في النظام الاقتصادي الاشتراكي ، والذى طابعه الاكتفاء الذاتي ، فيهدف إلى إلغاء الملكية والمشروعات والأرباح الخاصة ، لتحول محلها الملكية العامة والمشروعات الجماعية ، التي لا يستفيد منها سوى الدولة أو المؤسسات التابعة لها ، والإعلان في ذلك النظام خاصة في الإتحاد السوفيتى (سابقا) والدول التي كانت تسير في ركابه في أوربا الشرقية ، يختفى الإعلان الخاص اختفاء تماماً ، ويصبح أدلة في أيدي القادة دون غيرهم ، ويستخدمونه أولاً : لدعم وسائل القوة والدفاع ونظام التوزيع بالبطاقات ، وثانياً : لأغراض اقتصادية قومية (تنمية الصادرات والسياحة واستخدام السلع البديلة) ، وثالثاً : لأغراض أيديولوجية (تطوير التعليم في الاتجاه المطلوب والرياضية والصحة) .

ففي ظل نظام اقتصادي لا يقوم على المنافسة ، لاتجد السلعة أى سبب لاستبعاد منافس في السوق أو القضاء عليه ، والمطلوب فقط من المنتج أن يخطر المستهلك فقط بوجود السلعة وتوافرها عند طلبه ، ولذلك كان حجم الإعلانات صغيراً ومجزاً ، فوق أنه إعلان موجه لمصلحة النظام ، وبذلك يصبح الإعلان وسيلة تربط بين المنتج والمستهلك .

وعلى العموم ، فإن كل مكان مقدساً في ظل الحكم الشيوعي السابق ، تحول اليوم إلى النقيض ، فقد بدأت الدولة في رفع يدها عن المؤسسات والمصانع الانتاجية ودخل

السوق منافساً له : أفراد ومؤسسات غربية دولية ، وطالما هناك منافسة بين منتجات متعددة لكسب مزيد من المستهلكين ، فلا بد من ظهور الاعلان وبقاؤه .

والاعلان في النظام الاقتصادي المختلط ، والذى تتبعه دول تجمع ما بين القوانين الاشتراكية ، والسير على الطريق الرأسمالي معاً (معظم دول العالم الثالث في آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية) ، فإن الاعلان وسيلة فعالة لتسويق المنتجات الوطنية سواء في الداخل أو في الخارج ، وهو يعمل على زيادة استعمالات السلعة ، أو استبدال سلعة بأخرى متوافرة في السوق ، كما يعمل على تعريف المستهلكين بسلعة جديدة ، وتستغل مؤسسات الدولة الاعلان في تهيئة جو من الثقة والتعاطف بين جمهور المستهلكين والمصانع ، كما تستخدمه في خدمة التجارة الخارجية ، عن طريق ترويج المنتجات الأولية ، ونصف المصنعة ، والمصنعة في الأسواق الخارجية ، كما استخدمت هذه الدول الاعلان في حث مواطنها على الادخار والعمل على زيادته ، عن طريق توعيتهم بأهمية هذا العمل والفائدة التي تعود من ورائه ، ومن الممكن جداً في هذه المجتمعات أن يساء استخدام الاعلان - كما يساء أحياناً استخدامه في المجتمعات الرأسمالية - بسبب عدم وصول الوعي الكامل والتعليم والثقافة إلى الأفراد ، وتدني المستويات المعيشية ، وقلة الدخل ، والتطورات نحو حياة أكثر رفاهية وترفاً وبذخاً .

نقد الإعلان :

مثل باقي وسائل الإعلام ، لقى الاعلان طعنات أقلام النقد الحادة ، ويرى "ويلارد ل. تومسون" : الأستاذ بجامعة مينيسوتا الأمريكية ، في دراسته عن التنظيم الذاتي للإعلان ، أن صرخات النقد ، والغيوم المهددة بالتنظيم الحكومي ، والحركات المنظمة للمستهلكين ، ووعى قادة الاعلان المتزايدة بمسؤولياتهم الاجتماعية ، هذه كلها قد دفعت المعلنين نحو معايير أسمى للعمل .

وقد لخصت معظم المآخذ على الاعلان في قائمة اتهام من عشر نقاط قدمها :
"كولستون أ. وارن" : رئيس اتحاد المستهلكين وأستاذ الاقتصاد بكلية "أمهرست" ، في حديث ألقاه بنادي الاعلان في ميشيغان ، ويشكو من الاعلان لأنه :

(١) يؤكد فيما لا يعتد بها .

(٢) يقدم رؤية زائفة في تقويم المنتجات ، وغالباً ما تكون مضللة أكثر منها أخبارية .

(٣) يهبط بمعاييرنا الأخلاقية عن طريق المناشدة غير الصادقة ، المتكررة تكراراً كثيراً للغاية .

(٤) يفسد الأخبار ويشوهها .

(٥) يبدد كميات كبيرة من الأخشاب والمواد الكيماوية ، ويفسد الكثير من المناظر الطبيعية ومتنة الاستماع للإذاعة .

(٦) يعوق الاستخدام السريع للعلاج الصحيح .

(٧) يخلق الكثير من المشكلات للأباء ، نتيجة للبرامج المعقونة .

(٨) يحول مجتمعنا إلى مجتمع تسسيطر عليه الأزياء والمواد ، والرغبة في مجاراة الأسر الأخرى .

(٩) يعطى تنمية الاقتصاد في المصروفات ، بالتأكيد على الانفاق العاجل .

(١٠) يشجع الاحتكار ، لأن الشركات التي تستخدمه على نطاق واسع هي فقط تلك الشركات التي تتمتع بالحظوظ المالية .

وفي سنة ١٩٧٠ ، أخذ "الفنادر" الذي وجه اهتمامه الكبير في ذلك الوقت إلى صناعة الأغذية ، يوم الإعلان لاطلاقه "مدافعه" على جيل الصغار الذين لا يعرفون شيئاً عن الغذاء الجيد ، وقد هاجم "نادر" مجموعة مشروبات البيسي كولا والبرتسيل والفريتو وغيرها ، والبطاطس "التشيس" قائلاً : إنآلاف الأطفال يشبون على الاعتقاد بأن البيسي كولا أو الكواكولا مستلزمات أساسية لحياة الصحة والقوة " .

وقدم مجموعة أخرى من الكتاب في الولايات المتحدة الأمريكية انتقاداتهم للإعلان، في مجموعة أخرى من النقاط التالية :

(١) إن الإعلان ليس عديم الاتصال فحسب ، وإنما هو مناهض للإنتاج أيضاً ، فهو يتغوض الاقتصاد عن طريق جزء من القوة العاملة ، إن ما يفعله الإعلان هو تكريس جزء كبير من الجهد القابل للإنتاج لمهمة غير انتاجية ، وهي تحويل الاستهلاك من سلعة

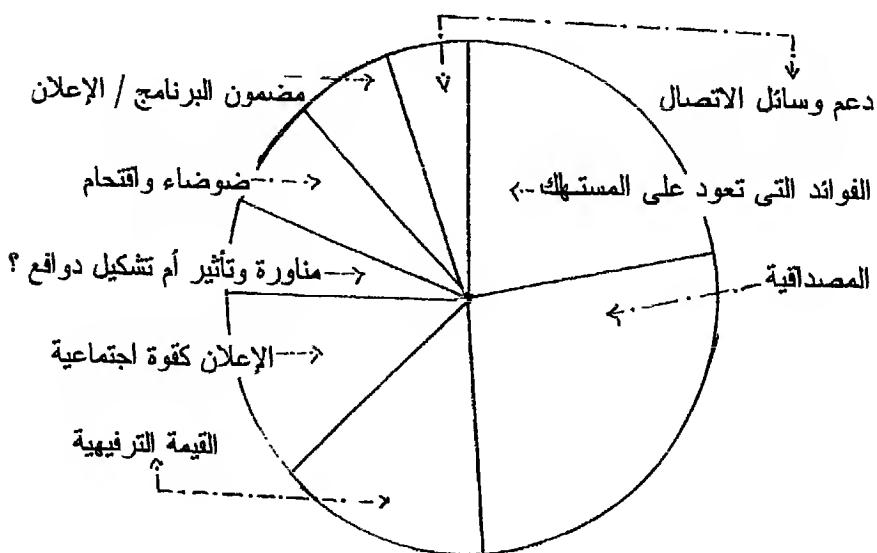
إلى أخرى ، مع أنها متساوية في القيمة عادة ، أو يجعل المستهلكون يتبرمون بالسلع قبل أن تبطل منفعتها لهم بوقت طويلاً .

(٢) إن الإعلان بصوته المجلل ، والذي يشيد بروعة الممتلكات الدنيوية ، يؤكد على القيم المادية - بدون استحقاق - وعلى حساب قيم أكثر خلوداً (الدولار فوق المبدأ والمادة فوق الروح) .

(٣) إن الإعلان يخلق الاحتكارات ، فالمنتج لديه القدرة على زيادة إمكانية الاحتكار ، لأنه يستطيع من خلال الحملات الإعلانية المستمرة ، أن يقنع المستهلكين بأن سلطته تؤدي لهم خدمة أفضل من سلعة أخرى مماثلة .

وفي كتابه : "شعب الوفرة" PEOPLE OF PLENTY يقول "دافيد بوتر" الأستاذ بجامعة ستانفورد ، إن الإعلان أصبح مؤسسة قوية .. ومع ذلك فهي مؤسسة تختلف وسائل مؤسسات المجتمع ، من حيث نظرتها إلى الإنسان نظرة تجارية فحسب ، فالإعلان على النقيض من المؤسسات الأخرى ، ليس من خصائصه أى رغبة في السعي لرفع مستوى الفرد ، أو منحه صفات ذات فائد اجتماعية ، اللهم إلا إذا كان الاتصياع للقيم المادية ، قد يوصف بأنه كذلك ، وبالرغم من أن الإعلان يملك تأثيراً اجتماعياً قوياً، يضارع تأثير الدين والتعليم ، فليس له أهداف اجتماعية ، أو مسئولية اجتماعية مما يفعله بتأثيره ، مادام بعيداً عن الاتهادات الواضحة للصدق والأدب ، وأن هذا الافتقار إلى المسئولية في نظام الإعلان ، وذلك الافتقار إلى الهدف الاجتماعي لموازنة القوة الاجتماعية ، هو السبب الرئيسي الذي يدعو للقلق حول دور الإعلان ، مما يحدث أحياناً من خداع ، وخروج على الذوق ، وانتهاك للسلوك الأخلاقي السليم يعتبر سطحياً وغير متصل بالضرورة في طبيعة الإعلان ، ويقال نفس الشيء عن أنواع الإعلان الرفيعة التي نراها بصورة أكثر انتظاماً مما نتصور أحياناً ، فهي أيضاً غريبة عليه عند تحليل الطبيعة الأساسية للإعلان ، فالأساس في الإعلان ، بكل قدرته الضخمة على التأثير في القيم والسلوك ، هو أنه يضع نصب عينيه دائمًا نظرته إلى الإنسان ، في التحليل الأخير على أنه مستهلك ، ويحدد ذلك مهمته في تحريكه أو إثارة رغبته في الاستهلاك .^(١٧)

وقد قامت الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان (A.A.A.A) بدراسة شعور المستهلكين تجاه الإعلان ، وماهى أهم القضايا التى تستحوذ على اهتمامنا أكثر ، وقد وجدت وفقا للشكل التالي ، أن أكثر هذه القضايا هي : مصداقية الإعلان ، ثم القيمة الترفيهية له ، ثم الإعلان كقوة اجتماعية ، ثم الفوائد التى تعود على المستهلك ، إننا مهتمون أيضا بكيفية تأثير الإعلان علينا وتشكيله لدراونا ، وبموضوعاته واقتحامه حياتنا ، وبمضمونه ، ويدعم وسائل الاتصال للإعلان كمؤسسة .^(١٤)



﴿شكل يوضح مدى اسهام الرأى بشأن كل قضية فى مجلل المواقف تجاه الإعلان﴾

لذلك فقد وضع البعض بعض المعايير التربوية للإعلان التجارى ، حتى لا تؤثر في مجتمعنا تأثيرات سلبية تضاد إلى التأثيرات التي يتعرض لها كل منا في محيطه ، ويمكن تلخيص هذه المعايير فيما يلى : ^(١٩)

(١) ألا يتعارض الإعلان التجارى مع القيم السلوكية التي يقرها المجتمع ، فلا يكون في الإعلان ما يعلم الطفل (مثلاً) الكذب والاحتيال والطمع والعدوان والتخييب وغير ذلك .

(٢) ألا يكون في الإعلان ما يخدش الحياء ويوجه بالآثار الجنسية .

(٣) ألا يكون في الإعلان ما يروج لعادات أجنبية ، لاتناسب مجتمعنا العربي الإسلامي ، ولا سيما تلك التي تتصف بالميوعة والخفة .

(٤) ألا يكون في الإعلان ما يمسى إلى مكانة المرأة أو إلى كيان الأسرة عموماً .

(٥) ألا يكون في الإعلان ما يؤدي إلى ضرر صحي ، كالتدخين ، والمسكرات ، والشره إلى الطعام ، واستخدام الدواء بلا وصفة طبية .

(٦) ألا يكون في الإعلان ما يمكن أن يجعل الطفل حيال خطر حقيقي من خلال التقليد والتجربة .

(٧) أن يكون دقيقاً وصادقاً في البيانات التي يذكرها عن السلعة أو المادة المععلن عنها لكي لا تقتل ثقة المستهلكين في البيانات التي تقدم له من خلال وسائل الإعلام .

ومنطلقاً من المعايير السابقة ، أعلنت وزارة الصحة المصرية أخيراً (صيف ١٩٩٥) قراراً بحظر الإعلان عن الأغذية عموماً بأى وسيلة من وسائل الإعلانات ، إلا بعد الحصول على تصريح كتابي بذلك من معهد التغذية ، على أن تكون البيانات المذكورة على البطاقة الخاصة بالمستحضر الغذائي ، وما يوزع عنها من نشرات متفقة مع ماتحتويه تلك المستحضرات من مواد ، ويجب ألا تحتوى على ما يؤدي إلى خداع وغش المستهلك أو الإضرار بصحته . ^(٢٠)

وقد أثارت بعض الإعلانات الصحفية موجة شديدة من الغضب لدى كبار الكتاب ، منها الإعلان الخاص بمهرجان فتاة مصر المثلية بفندق النيل هيلتون في نهاية عام ١٩٩١ ، وقد أثار الأستاذ " محمود كامل " في جريدة " الأهرام " أن الإعلان يحتوى على صورة المخن الاتجليزى والشهير " بوى جورج " والذي يفخر بأنه من أبناء الجنس الثالث ، أى لا هو رجل ولا هو امرأة !! وتساءل هل هذا هو النموذج الذى يدعون بنائنا للتشبه به كمثل أعلى لأصحاب المهرجان المرrib !! (٢١)

كما أثار الأستاذ " سلامة أحمد سلامة " في الجريدة نفسها ، موجة الإعلانات العاتية التي تملأ صفحات كاملة في الصحف البريطانية والأمريكية العالمية ، والتي مالت أن ظهرت في الصحافة الحزبية ثم القومية والعربية ، حول نزاع عائلى داخل أسرة عربية كبيرة في إحدى الدول العربية ، هذا النزاع الذي تحول إلى حرب إعلامية بين فريقين متخاصمين داخل هذه الأسرة الكبيرة بدأ يتناول أسرار العائلات وأسماء الزوجات ودخول أمور خاصة لاتهم أحداً في العالم العربي غير أصحابها ، مما جعل الصحافة ميداناً لنشر غسيل قذر ، وجعل القراء يتتساءلون : كيف ترك العالم العربي معاركه المصيرية ونوازله الغوص في هذا الوحل من التفاهات ؟ (٢٢)

وكان الأستاذ " أحمد بهاء الدين " في يومياته " بالأهرام " قد تعرض لسلسلة من الكتابات تحت عنوان " ملحمة الريان أخوان " ، حيث استطاعت شركة " الريان " لتوظيف الأموال إذاعة فوازير في شهر رمضان على القناة الثالثة يومياً لمدة ثلاثة أيام ، وكانت جائزة الفوازير ألف وخمسمائة جنيه يومياً ، مما اعتبره المواطنون الأبرياء أنه دعاية لوضع أموالهم في " المكان الأمين " الذي تقوم الحكومة بالدعائية له ، وعلى الرغم من أن تعليق الأستاذ " أحمد بهاء الدين " في البداية كان يرى بأن الإعلان مسؤول عنه صاحبه ، ولكن سوء استخدامه بشكل فاحش في موضوع شركات توظيف الأموال الإسلامية ، وغيرها واستغلالها شتى وسائل الإعلام أبعش استغلال إزاء رأي عام " قليل الوعي " مع الأسف إلى حد كبير وسهل الانقياد ، والحيل الشيطانية التي اتبعت في مجالات تقديم الإعلان المدفوع الأجر في أشكال تخفي عن المواطن ، إلا أن الدكتور " حسن خير الدين " أستاذ التسويق والإعلان ورئيس قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة عين شمس ، أرسل إلى

صاحب اليوميات مختلفاً معه في نظرته إلى أن الإعلان مسؤول عنه صاحبه ، قائلاً أن الناشر وهو صاحب وسيلة النشر مسؤول عما ينشر في وسليته سواء أكانت مادة تحريرية أم مادة إعلانية ، وإن كان هذا لا ينفي مسؤولية المعلن ، ويوجد في جميع وسائل النشر المحترمة إدارة مسؤليتها مراجعة الإعلانات للتأكد من صحتها وسلامتها .^(٢٣)

كما أثارت مجلة "روزاليوسف" موضوع الحملة الإعلانية الإسرائيلية على كبرى الصحف المصرية ، وهو "إعلان من نوع خاص جداً" ، يدعو القراء للبحث عن صديق أو صديقة بالاتصال برقم تليفون دولي لـ كندا ، في أي وقت ليلاً أو نهاراً ، وكان الإعلان مصحوب بصورة فتاة جميلة أو شاب وسيم ناعم جداً ، بدون كلمة واحدة عن الجنس ، ويرغم المغريات المادية التي كانت تستعوّد على كل من مجلتي "روزاليوسف" و"صباح الخير" من نشر هذا الإعلان ، إلا أن المؤسسة رفضت التنشر لأنّه - على حد قولها - .. "بعد الهيروين والدولارات المزيفة والإيدز ، فإن إسرائيل تحارب مصر بالجنس في التليفون !!".^(٢٤)

الإعلان و "مارشال ماكلوهان" :

إذا نظرنا إلى رأي أحد الخبراء العالميين في مجال الاعلام ، ألا وهو "مارشال ماكلوهان" : MARSHAL MCLUHAN ، في كتابه : UNDERSTANDING MEDAI المترجم إلى العربية تحت عنوان "كيف تفهم وسائل الاتصال" ، سنجد أنه يقول عن الإعلان ميللي :^(٢٥)

"ويتوهم عشاق الأدب أن الصحافة يمكن أن تكون أفضل لو تخلصت من الإعلانات ونفوذ المعلنين ، وقد برهنت بعض الاستبيانات ، أمام دهشة ناشري الصحف أنفسهم ، أن نظر قرائهم المت suction ، يتذوق التحقيقات الصحفية كما يتذوق الإعلانات ، ففي الحرب العالمية الثانية (١٩٤٥ - ٣٩) كانت الحكومة الأمريكية ترسل إلى جيوشها فيما وراء البحار طبعات خاصة ، بلا إعلانات ، لأهم المجالات الأمريكية ، غير أن الجنود طالبوا بهذه الإعلانات ، فالأمر طبيعي للغاية ، ذلك أن الإعلانات هي الجزء الأهم من المجلة أو من الجريدة ، فإذا عدد الإعلان يتطلب جهداً وتفكيراً وفطنة وفناً أكثر مما تتطلب كتابة مقال أو تحقيق في جريدة أو مجلة" .

" إن الإعلانات ماهي إلاّ أخبار ، وعيها أنها دائماً أخبار سعيدة ، وللإحتفاظ بالتوازن ، لابد - ان أردنا أن نبيع هذه الأخبار الطيبة - أن ننشر العديد من الأخبار السيئة ، وإضافة إلى ذلك فإن الصحيفة وسيلة " ساخنة " فهي في حاجة إلى أخبار سيئة لتضمن مشاركة القراء لاقرئارها إلى الشدة والكثافة ، أن الأخبار الحقيقة هي الأخبار السيئة ، وبالمقابل فإن الإعلانات لابد لها أن تذيع بأعلى صوتها وبوضوح رسائلها السعيدة ، لتنافس قوة اختراق الأخبار السيئة " .

وفي موضع آخر يرى " ماكلوهان " ، أن الاتجاه الحالى فى الإعلان هو ابتكار إعلانات تقتفى أثر دوافع ورغبات الجمهور الذى يقرؤها ، ويزداد هذا الاتجاه يوماً بعد يوم ، ومن الملاحظ أن مشاركة الجمهور تزداد بقدر ما يقل الاهتمام بالسلعة ذاتها ، وبمعنى آخر فإن السلعة ورد فعل الجمهور يصبحان معاً نموذجاً واحداً مركباً ، وقد ساعد على انتشار الإعلان اختراع الحفر على الزنك (الزنكغراف) ، والذى جعل الإعلانات والصور يحل بعضها محل بعض ، بل ورفعت أرقام توزيع الجرائد والمجلات ارتفاعاً هائلاً ، وزادت في نفس الوقت مساحات الإعلانات وأرباحها ، إن الإعلان المصور يقدم كمية كبيرة من الأخبار العاجلة والإنسانية ، والتي بدونها لا يمكن أن تتبع الأحداث ، إن ظهور الصور مع الإعلانات ، جعلت لنص التحرير الإعلاني دوراً ثانوياً وخفياً . (٢٦)

نشأة الإعلان الصحفى وتطوره :

ليس من شك فى أن الوظيفة الأساسية للصحافة هي : الإعلام بأوسع معانيه ، ومع هذا ، فمنذ أيامها الأولى تؤدى الصحافة بجانب ذلك وظيفة أخرى هي الإعلان ، ومع أن الإعلانات الصحفية قديمة قدم الصحافة نفسها ، إلا أن انتشارها على هذا النطاق الواسع حديث العهد نسبياً ، فأول إعلان كان عن كتاب ظهر في : THE CONTINUAL TION OF OUR WEEKLY NEWES فى لندن ، فى أول فبراير سنة ١٦٢٥.

وكان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم : نصائح : ADVICES أما كلمة ADVERTISEMENT بمعناها المأثور الآن ، فلم تستخدم إلاً في سنة ١٦٥٥ ، وكانت الإعلانات تتناول الكتب ، والأدوية والشاي ، والبن ، والشيكولاتة ، والأشياء المقودة ، والصبيان الصناع الهاربين ، والائيارات ، وكذلك " كتب الأنباء " : NEWS BOOKS ،

والتي يتراوح عدد صفحات الواحد منها بين صفحتين وعشرين صفحة ، عرضها خمس بوصات وطولها سبع .

وفي التاريخ القديم تبني آثار مدن بابل ، ومصر ، والإغريق ، والروماني ، عن أن التجار فيها كانوا يستخدمون المناذين في الإعلان عن سلعهم ، أو تعليق لاقنات تحمل أخبار بضائعهم خارج حاويتهم ، أو حفر ورسم هذه الإعلانات على حوائط المنازل والدكاكين ، وذلك قبل أن تظهر المطبعة ذات الحروف المتحركة ، وتظهر الدوريات المختلفة التي تزدهر على صفحاتها الإعلانات اعتبارا من القرن الثامن عشر ، ثم أخذت تتقدم أكثر وأكثر بعد قيام الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر ، حيث زاد الانتاج زيادة كبيرة ، وكان لابد أن تكون مصحوبة باستبطاط الوسائل اللازمة لتصريف هذه المنتجات .

وكان الإعلان الصحفى ، بلا شك ، في مقدمة هذه الوسائل ، وذلك لعاملين

مهمين :

(١) إنتشار المجلات والصحف اليومية زهيدة الثمن ، وهو ما يطلق عليه : BENNY . BRESS

(٢) انتشار التعليم وارتفاع مستوى ، مما أدى إلى زيادة عدد القراء .

كما لعب التحسن في طرق المواصلات والنقل دوراً ذا أثر فعال في هذا المجال ، ففي سنة ١٨٣٠ كان يوجد بالولايات المتحدة حوالي ٨٠٠ صفحة يومية ومجلة ، وارتفع هذا العدد إلى ما يزيد على ٥ آلاف في سنة ١٨٦١ ، وفي سنة ١٨٧٠ استقرت للمجلات مكانتها كوسيلة من الوسائل الشائعة للإعلانات ، فقد احتوى عدد واحد من إحدى المجلات وهي : COSMO POLITAN AND MCCLURE'S على مائة صفحة إعلانية .^(٢٧)

أما عن الإعلان الصحفى في مصر ، فقد بدأ مع إصدار الحملة الفرنسية على مصر ، لصحيفة " لوکورييه دوليجيت " LE COURRIER DE L'EGYPTE (أو جريدة بريد مصر) والتي صدر عددها الأول في ٢٨ أغسطس سنة ١٧٩٨ ، فلقد حفلت كل أعدادها تقريبا بالإعلانات ، وإذا أسقطنا منها الإعلان الصادر من ناشر الجريدة عن ثمنها واشتراها ومكان طبعها ، نستطيع أن نقرر أن أول إعلان صدرت به " لوکورييه "

نشر في العدد التاسع عن إدارة تكونت بسرى "مرزوق بك" بعابدين لتأجير المنازل
للفرنسيين والمصريين .

ثم بدأت الإعلانات تترى على الجريدة في شتى الموضوعات والأشياء ، وقد ازدحمت بها الصفحة الرابعة (والأخيرة) تحت عنوان (إعلان) أو (إعلانات مختلفة)، فهى مرة تعلن عن فقد نقود ضربت باللغتين الفرنسية والعربية ، ومرة أخرى تعلن عن صانع ساعات الحملة الذى أعد ساعات بدبيعة على آخر نسج عرقته باريس ، أو كذلك الإعلان الذى نشره أحد التجار عن مصنعه الذى يقدم للجماهير الروائح العطرية والجاجيات التى ينشدها الأوروبيون ، أو أولئك الذين يعنون " مواطنهم بأنهم قد اتخذوا مكاناً لبيع القبعات خلف مكان البريد " ، وغير ذلك من الإعلانات عن بيع النبيذ والقهوة والروائح العطرية .

وكتيراً ما نشرت الجريدة إعلانات تكاد تكون رسمية حكومية ، كاعلانها عن مجلة " لاديkad اجيسيين " أو " العشرية المصرية " : LA DECADE EGYPTIENNE - وهي الصحيفة الثانية التى أصدرتها الحملة الفرنسية - وثمنها ومكان طبعها وبيعها ، وكما نشرت عن بعض الكتب العلمية ، كتاب رئيس الأطباء (دجنت) الخاص بعلاج الجدرى باللغتين العربية والفرنسية ، أو عن بيع الورق المصقول بمطبعة الحكومة بالجى الفرنسى .

وقد أفسحت جريدة " لوکورييه " صدرها للإعلانات التى تتصل بالحفلات الساهرة الراقصة وحفلات التمثيل وما إليها ، وكانت هذه الإعلانات كثيرة وخاصة السهرات الرسمية منها ، على أن من أهم الإعلانات الملفتة للنظر : الياناصيب الحكومى والدعوة له بين الوطنين والفرنسيين .^(٤٨)

واختفت المطبع والمطبوع بعد جلاء الفرنسيين عن مصر ، وبالتالي الإعلان الصحفى ، حتى جاء حكم " محمد على " وإصداره لجريدة " الواقع المصرية " (فى ٣ ديسمبر ١٨٢٨) ، حيث ظهر فيها أول إعلان باللغتين التركية والعربية فى عددها رقم (٦٤) ، وهو إعلان عن بيع بعض العقارات ، وظلت الإعلانات فى العهد الأول لهذه الصحيفة تنشر فى الصفحة الأخيرة ، وفي ركناها الأيسر ، وتجمع بنفس البنط (الحرف)

الذى كانت تجمع به سائر المواد الصحفية الأخرى ، ولما تبهت الأفكار لقيمة الإعلان وأثره ، لم تعد الإعلانات حكومية خالصة ولا بيع بيوت وأطيان أو كتب صدرت عن مطبعة بولاق ، بل كثرت الإعلانات في مختلف النواحي ولم يعد يخلو عدد منها ، حتى أن الأجانب أعلنا فيها ، فنشرت لإحدى البيوت التجارية إعلاناً عن بيع قاتل للحشرات والحميات ، وما إلى ذلك من محل "إيمنس" وشركاه بالاسكندرية ، كما امتازت الإعلانات بعنوانها الطريفة مثل كلمة "إنزار" وهو عنوان للإعلان عن ساعات فضة وذهب ونحاس مطلية تباع بمحل "طود ملر" .

وكان الإعلان الواحد يتكرر نشهه مرات ، لذلك لم يكن بد لإدارة "الواقع" من وضع قاعدة لإعلاناتها وتحديد أثمانها ، فأذاعت في رؤوس أعدادها أن السطر في الصفحة الأولى : يقتضي ثمانية قروش ، وفي الصفحة الثانية : خمسة ، والثالثة : قروشا ثلاثة ، أما الرابعة (الأخيرة) أو الذيل : فقرشان ، ثم رأت أن تضيف إلى ذلك في أعداد أخرى ، أنه بعد نشر الإعلان في "الواقع" ثلاث مرات في الصفحة الأولى ، يجرى عليه تخفيض في السطر الواحد أربعة قروش لا ثمانية ، وكذلك يجرى العمل في الصحفتين الثانية والثالثة ، أما الرابعة والذيل فأجر السطر الواحد فيما يبلغ قرشا واحداً إذا بلغ طول الإعلان مائة سطر فأكثر وتكرر طبعه ، فإذا طبع الإعلان ثلاث مرات وكانت سطوره في كل مرة أكثر من مائة سطر دفع له أجر عشرون فضة عن كل سطر .

وبذلك خلقت جريدة "الواقع المصرية" لنفسها باباً من أبواب الكسب الجديدة ، لم تكن معروفة على هذا النمط ولم تأخذ بها من قبل ، كما أن أجور الإعلان فيها وارتفاعها بالقياس إلى صحف ذلك الزمان ، وإقبال الناس على الإعلان فيها ، وتعيين متعبدين لتوزيعها ، يدلنا هذا على أن قراءها قد كثُر عدهم وأصبحت جريدة منتشرة ومقروءة هنا وهناك .^(٢٩)

واستمر الإعلان في الصحافة المصرية في نهاية القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين ، قليلاً جداً ، لضعف النشاط التجارى الوطنى ، ولأن القراء لم يكونوا يدركون فائدته ، ولا يؤمنون بصدقه ، وإن فرض وأمنوا به فهم غير قادرين على الاستفادة منه ، لضعف قدرتهم الشرائية ، يضاف إلى ذلك أن التجار أنفسهم لم يكونوا يدركون أهمية

الإعلان وأثره الفعال في زيادة الأرباح وتشييط حركة البيع والشراء ، لذلك اقتصرت غالبية الإعلانات على الجانب القضائي والحكومي ، وكان عاونها بسيطاً جداً ، كما أنها كانت سلحاً في يد المحتل يحارب به الصحافة ، فيحررها منها ويقصرها على الصحف الموالية له .^(٣٠)

وعلى سبيل المثال ، فعندما صدرت جريدة "اللواء" لصاحبها الزعيم "مصطفى كامل" في الثاني من يناير سنة ١٩٠٠ ، أعلنت أن أجرة نشر الإعلانات بها على الوجه التالي :

أجرة سطر الإعلان في الصحيفة (الصفحة) الثانية والثالثة ٦ قروش ، وفي الرابعة قرشان ، وللإعلانات التي تكرر نشرها أجرة مخصوصة يتلقى عليها مع الإدارء، ونلاحظ هنا أنه لا توجد إعلانات على الإطلاق بالصفحة الأولى .^(٣١)

ثم أعلنت الجريدة أجرة جديدة لنشر الإعلانات فيها على أساس أجرة السطر في الصفحة الثانية والثالثة ١٥ قرشاً (بعد أن كانت ٦) ، وفي الرابعة ٨ قروش (بعد أن كانت قرشين) ، مع مبدئها نفسه السابق في أن الإعلانات التي يتكرر نشرها لها أجرة مخصوصة يتلقى عليها مع الإدارء،^(٣٢) ومعنى ذلك مضاعفة أسعار الإعلانات ، ورفض الجريدة نشر إعلانات في صفحتها الأولى ، وتشجيعاً للمعلنين في الشهر الأول لصدر "اللواء" أعلنت إدارة الجريدة أنها سوف تنشر جميع الإعلانات التجارية بها بدون مقابل مدة شهر رمضان (وهو الشهر الذي صدرت فيه الجريدة) .^(٣٣)

وبعد ثمانى سنوات من صدور "اللواء" ، أعلنت أن كل من يريد نشر إعلان بها، فعليه بمخابرة "يوسف بك صديق" : الوسيط الشهير بشارع المناخ وشركاه ، في نشر الإعلانات المالية بالجريدة^(٣٤) ، وقد رأينا كيف أن الحكومة حاربت "اللواء" بمنع نشر الإعلانات القضائية على صفحاته ، أثناء حياة مؤسساها "مصطفى كامل" في أوائل سنة ١٩٠٤^(٣٥) ، واستمر ذلك المنع حتى قررت عموم المحاكم الأهلية الجريدة رسمياً نشر الإعلانات فيها في أوائل سنة ١٩١٠^(٣٦) .

وقد حاول الإعلان في "اللواء" قدر الطاقة أن يحقق نوعاً من الجاذبية ، سواء عن طريق الصورة أو الرسم أو استخدام البراويز وحروف الطباعة المتنوعة ، هذا بالإضافة إلى النص التحريري للإعلان نفسه ، وكذلك العنوان الذي كان غالباً ما يتكون من بعض الكلمات تستر على انتباه القارئ وتشد بصره إلى قراءة الإعلان ، وكان العنوان مكتوباً بأنواع الخطوط المختلفة ، ومطبوعاً "بالكليشي" ، أما مساحة الإعلانات فكانت تقترب في الغالب من ثلث إلى نصف مساحة العدد الواحد من الصحيفة .^(٣٧)

فإذا ماتصفحنا "اللواء" في بداية نشأتها وجدناها لاتنشر إعلانات في الصفحات الثلاث الأولى منها - على الرغم من وجود تعريفة لنشر الإعلانات في الصفحتين الثانية والثالثة - في حين كانت الصفحة الرابعة (الأخيرة) كلها إعلانات ، سواء على ثلاثة أعمدة و "بالكليشي" مثل : "حسبو محمد وشركاه بالاسكندرية : الحائزون على بيلومات الآلات البخارية في المعارض الخديوية المصرية - ثلاثة مداليات درجة أولى ومداليتين فضيتين وجائزة من الدرجة الأولى - أكبر ورشة في القطر المصري حسبو محمد وشركاه بالاسكندرية" ، ومع الإعلان نشرت صورة قاطرة بخارية ، أو على عامودين مع صورة، مثل : "يوسف ألفريد كوهين : متعدد العائلة الخديوية بشارع الموسكى بمصر - وفرع خصوصى للمجوهرات بشارع المناخ وفرع بشارع الجواهرجية - تأسس من سنة ١٨٨٨" وقد نشرت أثمان هذه الساعات .. ، كما كان الإعلان ينشر أيضاً على عامود واحد مثل : " محل لوكاتيس بأول شارع بولاق بيع البسكليت : رمبيلير وماكنة الخياطة وفنونغراف : كولومبيا وجزم أمريكانية "^(٣٨) ، وتادراً ما كانت الإعلانات تنتشر في الصفحة الثانية ، مثل : " مستحضرات م.ع. نصوحى (أكسير نصوحى) وإعلان صغير آخر عن : "فتح لوكاندة بجهة الناصرية بملك محمود أفندي الصواف ، للحاج سليم محمد العشى ".^(٣٩)

أما في أخيريات أيام "اللواء" ، فلم تكن هناك إعلانات على الإطلاق بصفحتيها الأولى والثانية ، أما الصفحة الثالثة ، فكانت تضم بعض الإعلانات الصغيرة أو المبوية تحت عناوين فرعية مثل : "أوقاف ، وقد اختام ، وشهر شركات ، وأطباء ، وتحت العنوان الأخير نشرت هذه الإعلانات : "بهجت سليم : مجبر وجراح من كلية برلين وطبيب قسمى الجراحة وأمراض العظام بمستشفى جمعية رعاية الأطفال" ، و "معلم

تحليلات الدكتور محمد حامد واصف " ، و " الدكتور محمد توفيق حكيم العيون " ، و " مشروب فلاهوف لصلاح المعدة وقوى ، ومستخرج من الفبريكية السلطانية المملوكيّة الشهير بروف مازل فلا هوف دى زار من أعمال بلماطيسا النمسا ، وبيع بمحل الخواجة نيكولا زيلتش " ، و " اكتشاف جديد : هو أعظم اختراع الدكتور حسين شاه الهندي أشهر طبائء كلكوتا ، وهو يدعى (الزيت الهندي العجيب) ، وبيع في اجزخانة وندسور بميدان قصر النيل بمصر " ، وهناك إعلان آخر عن " بنك أثينا " ، وإعلانات قليلة على شكل " كلاشيه " ، مثل : " سجاير الحمل المصرية " و " شركة السجاير الأقريقية " .

وقد خلت صفتا (٤ و ٥) من الإعلانات ، ولكن كان هناك إعلان واحد في الصفحة السادسة بعنوان : " بمخازن أخوان شملا ، لمناسبة عيد شهر رمضان المبارك ، قد جعلنا مبيعاتنا بأثمان زهيدة جداً ، وذكر الإعلان أسماء هذه المبيعات وأسعارها ، أما معظم الصفحة السابعة فكانت إعلانات محاكم ، في حين خصصت الصفحة الثامنة (الأخيرة) كلها للإعلانات ، سواء بحروف المطبعة نفسها ، أو على هيئة " كلاشيه " ، أو بالخط .

وهناك إعلانات طريفة تثير الدهشة ، مثل الإعلان التالي المنشور على الصفحة السابعة (٤) : " إذا أردت أن تأكل بطيخ حقيقي بمعنى الكلمة أطلب البطيخ النمساوي ماركة D F F وثلاث نجم ، وهو يوجد في المحلات الآتية : محل جروبي الحلواتي ومحل فلوران ومحل سيلكت ومحل جون أوروفرتش أمام التلغراف الإنجليزي ، ومحل أحمد أفندي عيد بالسوق الكبير بالعتبة الخضرا وعند تجار الفواكه المشهورة " ، وهذا الإعلان الذي نشر بعنوان " مدرس أو كاتب " : " كاتب أديب بيده شهادة البكالوريا قد اشتغل بالتدريس والصحافة زمناً طويلاً ، مستعد لتدريس اللغة الفرنسية والعربية لمن شاء في المدارس أو في المنازل أو في آية وظيفة قلمية في الصحف أو غيرها ، والمخبرة كما يأتي : س . ى يحفظ ببوسطة الفجالة " .

وإذا تركنا الصحافة القاهرة ، وانتقلنا إلى الصحافة السكندرية ، فسوف نجد جريدة " وادي النيل " ، التي صدرت في ٢ مايو سنة ١٩٠٨ ، لمؤسسها ومديرها " محمد الكلزة " والتي قررت الجمعية العمومية بالمحكمة الأهلية بالاسكندرية (يوم ١٦ أبريل ١٩٠٩)

قبول الصحيفة لنشر الإعلانات القضائية ، وقد صدقت وزارة الحقانية (العدل) على ذلك^(٤١) وكانت معظم إعلانات الصحيفة تقع في صفحتي (٢ و ٣) والصفحة الرابعة (الأخيرة) بأكملها ، ولأول مرة تنشر في صفحتها الأولى إعلانات صغيرة ، وكان ذلك في العامود الأول كله .^(٤٢)

ومن قرأتنا لإعلانات " وادى النيل " ، نجد اهتماماً كبيراً بنشر المصريين إعلانات عن منتجاتهم تحت العنوان (الوطنى) للتغريق بينهم وبين إعلانات الأوربيين في التغر ، ولإثارة النخوة الوطنية لدى القراء^(٤٣) ، ومن هذه الإعلانات :

" ساعدو المحلات الوطنية " : قبل أن تشتري لوازمك للعيد من أقمشة وجذم وروابح وغيرها ، أقصد المخزن الوطنى بوكالة السنانية " - و " أنظر أنواع الخبز يوجد في المخبز الوطنى الجديد بشارع المحافظة - و " الكارت فزيت الجيد المطبوع باتفاق لا يغتر عليه إلا في مكتبة الاسكندرية الوطنية " - و " لا يجوز لوطني أن يشتري لوازم بيته قبل زيارة محل عبد الحليم الجميعي أمام مسجد تريانه : - و " حسبو محمد وشركاه بالاسكندرية : أصحاب الورشة الوطنية الكبرى القائمة بكل ما يطلب من الأعمال الدقيقة " .^(٤٤)

وعندما زاد عدد صفحات " وادى النيل " إلى ثمانى صفحات ، كان نصف صفحاتها إعلانات ، والتي كانت تشغل صفحات (٣ و ٧ و ٨) بأكملها ، بالإضافة إلى إعلانات متفرقة في صفحتي (٢ و ٦) ، ويرجع ذلك إلى أن الصحيفة أوكلت مهمة نشر إعلاناتها لشركة إعلانية متخصصة ، فنقول : " لقد اتفقنا مع شركة الإعلانات المصرية (شركة مساهمة) على القيام بأعمال النشر جميعها على صفحات " وادى النيل " ، وسيكون لها في مركز إدارة الجريدة مندوب للاتفاق مع أصحاب الإعلانات الوقية وغيرها ، كما أن المخابرة عن الإعلانات السنوية تكون مع رجال الشركة في القاهرة بشارع قصر النيل نمرة (٣٠) وفي الاسكندرية بشارع شريف باشا " .^(٤٥)

ومن الغريب في صحافة ذلك العهد ، أن بعض الجرائد والمجلات الصغيرة ، كانت تنشر الإعلانات قبل الحصول على موافقة أصحابها ، ثم تحصل أجر النشر فيما بعد معتمدة على أرباحية المعلن (مثل توزيع الصحيفة على الأعيان قبل أن يشتركوا فيها كما

ذكرنا في الفصل السابق) ، لذلك فإن الإعلانات ، وإن كانت تشكل مصدراً للدخل ، إلا أن هذا المصدر لم يتصرف بالثبات إلا بعد إعلان دستور ١٩٢٣ (٤٦) ، والذي أثر بالإيجاب على إعلانات الصحف ، وجعلها مورداً ثابتاً بالنسبة لأغلبها حتى وقتنا هذا ، بل وتأسست شركات الإعلانات ووكالاتها ومكاتبها ، وأصبح الإعلان فناً ينخوصه فيه من هم أهل له ، واستفاد من كل الفنون المطبوعية الحديثة التي أدخلت في مصر ، كما طبق قواعد علمي النفس والاجتماع وفن التسويق ..

وفي دراسة عن الإعلانات في الصحف المصرية في السبعينيات ، لجرائد : (الأهرام والأخبار) ، والمجلات (حواء - آخر ساعة - أكتوبر) ثبت زيادة معدل مساحة الإعلانات بدءاً من عام ١٩٧٥ ، ووصل إلى أعلى معدل له عام ١٩٧٨ في الجرائد ، وعام ١٩٧٩ في المجلات ، مع تزايد سياسة الانفتاح الاقتصادي في مصر ، وذلك وفقاً للجدول التالي : (٤٧)

جدول يوضح نسبة المساحات الإعلانية في الجرائد والمجلات

عن عامي ١٩٧٥ و ١٩٧٩

السنة	المتغير	نسبة المساحات الإعلانية في الجرائد				نسبة المساحات الإعلانية في المجلات			
		الأهرام	الأخبار	آخر ساعة	أكتوبر	النسبة الكلية للمجلات	النسبة الكلية للجريدةتين	حواء	آخر ساعة
١٩٧٥	-	% ٥٠	% ٣٧٢	% ٤٤٣	-	% ١٢٥	% ١٢٢	% ٨٩	-
١٩٧٩	-	% ٤٣٥	% ٣٠٦	% ٣٧٥	-	% ١٩٢	% ١٧٥	% ١٧٥	-

وفي دراسة أخرى مقارنة عن تطور متوسط المساحات الإعلانية في الصحف الصباحية الثلاث (الأهرام والأخبار والجمهورية) في الفترة من ١٩٧٠ حتى ١٩٧٤ مقارنة بالسنوات الأربع الأولى من الثمانينيات من ١٩٨٠ حتى ١٩٨٣ ، فلقد ارتفعت نسبة المساحة الإعلانية من

٣٦,٩ % في الفترة الأولى من إجمالي المساحة الكلية للصحف الثلاث ، إلى ٣٨,٩ % ، وإن كانت هذه النسب تختلف بالطبع من صحيفة إلى أخرى ، كما يوضحها الجدول التالي :

جدول يوضح نسبة المساحات الإعلانية في الصحف الصباحية المصرية

في الفترة من ١٩٧٠ حتى ١٩٧٤ والفترة من ١٩٨٠ حتى ١٩٨٣

متوسط نسبة الإعلانات إلى مجموع المساحة الكلية للصحف الثلاث	نسبة المساحات الإعلانية إلى إجمالي مساحة الجريدة			المتغير
	الجمهورية	الأخبار	الأهرام	
% ٣٦٩	% ٢٠٦	% ٣٠٦	% ٥٨٠	١٩٧٤-٧٠
% ٣٨٩	% ٢٦٤	% ٣٦٢	% ٤٩٧	١٩٨٣-٨٠

خصائص الصحافة كوسيلة إعلانية :

لأشك أن الصحافة (جرائد ومجلات) هي الوسيلة الإعلانية الأولى في كل دول العالم ، من ناحية ماينق على الإعلان فيها ، على الرغم من جاذبية وسائل إعلامية أخرى كالتي فيزيون ، وإذا بحثنا عن المزايا التي تقدمها الجرائد اليومية للمعلنين ، سنجدها كالتالي : (٤١)

(١) أنها تصل إلى جمهور يضم فئات عديدة من الناس ، وإلى معظم الفئة المتعلمة ، ومن مشتريها رجال الأعمال وأصحاب المهن الحرة والتجار والسياسيون وغيرهم من القيادات المؤثرة في الرأي العام .

(٢) سرعة الجرائد في نشر الرسالة الإعلانية ، تلك السرعة التي تجعلها من أصلح الوسائل للإعلان عن مزاد أو عن أوكازيون أو تصفية محل ، أو النشر عن الزواج أو الوفاة أو المؤتمرات والندوات العلمية ، ولقد ازدادت ميزتها كوسيلة سريعة خلال السنوات القليلة الماضية ، بعد أن بدأت بعض الدول تصدر طبعاتها الدولية عن

طريق الأقمار الصناعية ، التي تنقل المادة التحريرية والإعلانية عبر القارات لتبني
في دول أخرى أثناء الليل وتصدر في الصباح حاملة لقرائتها نفس المواد التي تنشر
في الطبعة الأصلية في قارة أخرى .

(من أمثلة تلك الصحف : " الفينانشيوال تايمز " FINANCIAL TIMES: البريطانية ، و " النيويورك تايمز " THE NEWYORK TIMES: تريبيون انترناشونال : INTERNATIONAL HERALD TRIBUNE ، و " ول ستريت جورنال " : WALL STREET JOURNAL ، و " يو . إس . إيه . تودي " : LE U.S.A TODAY DIBLOMATIQUE الفرنسية) ، ومن الصحف العربية ذات الطبعات الدولية "الأهرام" القاهرة ، و " الثورة " العراقي ، و " الحياة " اللبناني ، و " الشرق الأوسط " السعودي ، وقد بلغت مساحة الإعلانات عن ثلاثة شهور من سنة ١٩٨٩ ، وفقاً للدراسة التي قمت بها لكل من صحف "الشرق الأوسط" و "الأهرام" و "الثورة" : ٢٤٪ و ١٤٪ و ٣٪ على التوالي . (٥)

(٣) وإلى جانب السرعة ، فالنشر في الجرائد اليومية سهل ، لأن الإعلان يمكن طلب نشره أو تعديله أو إلغائه تليفونياً .

(٤) والجرائد اليومية لها مسحة من (الجد) الذي ينعكس على الإعلان فيها ، فيساعد أكثر على الاقتناء ، ومن هنا فهي أصلح الوسائل للإعلان عن دعوة للاكتتاب في أسهم أو نشر ميزانيات البنوك والشركات وإعلانات شركات التأمين وغيرها من المنشآت المالية أو الاقتصادية .

(٥) وهي وسيلة شعبية ، لأن رخص ثمن النسخة منها يجعلها تناسب الإعلان لكل فئات المستهلكين ، على أن ذلك يختلف من دولة إلى أخرى حسب نسبة التعليم بين السكان ، ومن جريدة لأخرى حسب مادتها التحريرية واتجاهها الاجتماعي أو الثقافي أو حتى السياسي الحزبي .

(٦) والإعلان في الصحف اليومية قليل التكاليف نسبياً إذا قيس بأرقام التوزيع ، وهذا يرجع إلى أنها تقدم وسيلة إعلانية إلى جمهور كبير العدد يضم أنواعاً عديدة من الناس .

على أنه يؤخذ على الصحف اليومية أن الإعلان فيها عن السلع ذات المشتري المحدود يمثل إسراها ، كما أن السلع التي يحتاج تصويرها إلى إيراز معين عن طريق استخدام الألوان العديدة لتناسبها الصحافة اليومية ، وكذلك أنها تقرأ أو يتم تصفحها بسرعة ثم تلقي سريعاً ، فهي قصيرة العمر من ناحية بقائها في يد القارئ .

أما مزايا المجلات - كوسيلة إعلانية - فهي :

(١) المجلة أيّاً كان نوعها أو تخصصها تتجه إلى نوع من القراء أكثر خصوصية مما تتجه إليه الجرائد اليومية ، وهذا يساعد المعلن على انتقاء جمهوره بطريقة أدق .

(٢) والمجلة تقرأ في وقت الراحة ، فالإعلان فيها يقرأ بإمعان أكبر ، ولذلك فالمجلات من أصلح الوسائل للسلع الجديدة التي يحتاج بيعها إلى شرح طويل .

(٣) والمجلة تبقى في البيت أو في المحل أو المقهى أو في عيادة الطبيب أيام عديدة يطلع عليها عدد كبير من القراء ، بل يكرر الفرد إطلاعه عليها وعلى إعلاناتها طوال هذه الأيام (لأنها أسبوعية) .

(٤) وطباعة المجلة عادة أحسن من طباعة الجريدة اليومية ، لأن الوقت المخصص لطبعتها أوسع ، فهي غير مرتبطة بالأخبار اليومية العاجلة ، وقد ساعدت طباعة الأوفست الملون وتقدم فن التصوير على عرض السلع في المجلات بشكل أفضل وإيراز محسنتها وخصائصها بشكل أدق ، مما جعل الإعلان في المجلات نموذجياً في تقديم الأفكار الجديدة .

(٥) والمجلة يشتريها عادة نوع من القراء أقدر ، لأن ثمنها أعلى (تزيد بأكثر منضعف أو الضعفين عن ثمن الجريدة اليومية حالياً) .

(٦) والمجلة تقرأها نسبة عالية من السيدات ، لأن موادها أقرب إليهن من السياسة ، ومن الثابت أن المرأة تأثيراً كبيراً في مشتريات الأسرة .

(٧) وتكلفة الإعلان في المجلات منخفضة على الأخص في المجلات العالمية الواسعة الإنتشار (مثل : "نيوزويك" : NEWS WEEK ، و "تايم" : TIME و "ريدرز دايجست" : READER'S DIGEST ، و "بلاي بوى" PLAY BOY و "بوردا" : BURDA ، و "فوج" : FOGUE ، و "كوزمو بوليتن" : COSMOPOLITAN ، و "جوده وس كينج" : GOOD HOUSEKEEPING .

(٨) ومتوسط قراء النسخة الواحدة من المجلة أعلى من متوسط قراء النسخة من الجريدة .

(٩) والمجلات من أفضل الوسائل للإعلان عن السلع التي يتكرر طلبها كل يوم ، كالمشروبات الخفيفة والسيجار والصابون وأمواس الحلاقة ، لأن وقوع نظر القارئ على الإعلان أكثر من مرة يحفزه على تكرار الشراء .

ورغم ذلك ، فإن الإعلان يواجه بعض المصاعب في المجلات ، ذلك أن إعداده يحتاج إلى وقت طويل ويصعب إجراء أي تعديل في الإعلان إذا حدث ما يدعو إلى التغيير بعد تقديمها الناشر على خلاف ما هو ممكن في الصحافة اليومية ، ومع أن تكلفة الإعلان في المجلات منخفضة ، إلا أن إعداد إعلان المجلات ، وعلى الأخص الإعلان الملون يضيف إليه نفقات عالية يدفعها المعلن منفصلة أو يأخذها الناشر في اعتباره عند تحديد أسعار الإعلان ، ومعظم قراء المجلات من قراء الجرائد اليومية ، ولو أن هذا لا يعتبر عيباً فيها مادام الإعلان يستمد سنه الأكبر من التكرار ، على أنه لو كان الغرض الأصلي من الإعلان هو نشر الرسالة الإعلانية مرة واحدة على أكبر عدد ممكن من الجمهور ، أو كانت مخصصات الإعلان من الصغر بحيث لا تسمح بتكرار الرسالة على نفس القارئ فإن المجلات تكون قليلة الفائدة .

الخصائص الأساسية لنص إعلاني مؤثر :

(١) **المعرفة بالناس :** ويقصد بهم كل الناس ، لا الذين يتوجه إليهم الإعلان بصفة خاصة ، ولذلك من أجل أن يفهم كاتب الإعلان الأحوال التي تحملهم على إثارة هذه السلعة والعزوف عن الأخرى ، أو الأحوال التي تدفعهم إلى التوقف لقراءة هذا الإعلان أو المرور مر الكرام بذلك الإعلان ، وبمعنى آخر معرفة "نفسية المشتري" : معرفة عادات المطالعة وعاداتهم وتقاليدهم ، ونماذجهم السلوكية في قراءة الإعلان ، ولذلك كانت هناك نصوص إعلانية مختلفة لنفس السلعة الواحدة .

(٢) **الأصالة الابتكارية :** هذه الأصالة الابتكارية الجذابة ، يجب أن تكون عند كاتب النصوص الإعلانية ، بل ويستمر في تعميتها في كل الوجوه : كتابة النصوص - الصور والتركيب والآخر ، هذه الأصالة هي التي تجعل المشترين يتذكرون إعلاناً معيناً وينسون إعلان آخر ، خاصة فيما يتعلق بمتن (نص) الإعلان المكتوب ، لا شعاره التوضيحي أو صورته المعيبة .

(٣) **التمكن من اللغة :** وهي اللغة بشكل عام ثم لغة الإعلان بشكل خاص ، حتى لا يؤدي ذلك إلى خسارة مالية للمعلن ، أو إلى السخرية والاستهدا به ، كما أن الإعلان غالباً ما يوجه إلى فئة خاصة ، فهنا يجب أن تكون اللغة ذات معنى مفهوم وفورةً لهم ، ومثيرة للاهتمام ويمكن الاعتماد عليها ، فئة المراهقين غير فئة رجال الأعمال ، وجماعة الرياضيين تختلف عن فئة التجار .. وهكذا .

(٤) **التمكن من أساليب البلاغة والبيان :** فهذه الأساليب مهمة بشكل خاص في كتابة العناوين ، وما يجعل النص الإعلاني مؤثراً سهلاً على الحفظ أن يكون مسجواً وموسيقى في مخارج لفظه ، ومتربطاً مع قاعدة أو حكمة عامة من ناحية الحبك ، كذلك فإن ترديد اسم السلعة في النص الإعلاني ينفع في ترسيخه في الأذهان .

(٥) **القدرة على التصرف بالحقائق :** أي القدرة على تمييز الحقائق في إعلان معين وتقييمها وترتيبها ، إن التصرف بالحقائق وتوجيهها ليس أكثر من حسن إدراك .^(٥)

كتابة النص الجيد للإعلان :

لأشك أن الهدف الرئيسي من الإعلان الصحفى هو : (١) اجتذاب القارىء (٢) اثارة اهتمامه (٣) اقناعه (٤) دفعه إلى العمل والاستجابة .^(٥)

ولذلك يقول أحد مشاهير الصحافة الأمريكية وهو "آرثر برسبين" : "أن الفكرة الأساسية فى الإعلان هي نقل نقطة ما تجول في خلادك من ذهنك إلى ذهن شخص آخر ، فيتوجب عليك ، قبل أن تستطيع كتابة إعلان موفق ، أن تعرف أولاً ما الذي تريد أن تقوله ، وأن تصوغ ذلك ثانياً في كلمات يمكن أن تفهم على الفور . هناك خمسة أشياء يتحتم عليك أن تجعلها بالإعلان : يجب عليك أن تجعل الناس يشاهدونه ، ويقرؤونه ، ويفهمونه ، ويصدقونه ، ويريدونه " .

ولذلك فمن الأهمية أن تضع الأسس الخمسة التالية عند كتابة الإعلان الجيد :

- (١) استرع الانتباه بعرض أو إخراج هو من قوة الأخذ ، بحيث يتعد عن المنافسة - أو يكون من البساطة الفريدة بحيث إن مجرد بساطتها نفسها تجذب القارئ - وبعنوان يبرز ماتتعهد به سلطتك بالقيام بعمل يريده الناس .
- (٢) بين للناس ميزة ما الذي يمكنهم الحصول عليه أو كسبه أو تحقيقه من وراء سلطتك ؟ وما الذي يمكنهم أن يفقدوه أو يجازفوا به إن هم لم يتعاونوا ؟ .
- (٣) أقم البرهان على ذلك بالحقائق والمواصفات وشهادات المستهلكين في إطاره وجوانز التقدير ، والضمانات .
- (٤) أقنع الناس باقتناص هذه الميزة بتلخيص المادة التي تجذبهم بها ، وارسم لهم مرة أخرى صورة لفظية سريعة للميزة التي ينطوى عليها استعمال سلطتك ، وكيفية الحصول عليها بسهولة .
- (٥) طالب بالتنفيذ فإذا مأردت عملاً فورياً ، اعط الناس شيئاً محدوداً يغطونه ، وضع - إذا استطعت - "سارة" اضافية تحفزهم على ذلك ، أو انكر شيئاً ما يجعلهم يفعلون ما ت يريد على الفور .

" أن مقدار الفاعلية فى استخدام هذه القواعد الأساسية الخمس ، يحدد الفرق بين الكاتب الذى يملأ مساحات فارغة بالكلمات ، والكاتب الذى تملأ كلماته المخازن بالعبارات " ^(٥٣)

أنواع الإعلانات في الصحف :

على الرغم مما قدم من اجتهادات فى هذا المجال ^(٥٤) ، إلا أننى أحبذ التقسيم الذى وضعه الأستاذ " طلعت الزهيرى " : الرئيس الأسبق لمجلس إدارة موسسة " أخبار اليوم " فى كتابه عن " الإعلان " ، والذى حدد فيه هذه الأنواع اعتماداً على خبرة عملية واسعة ، مازالت الإعلانات الصحفية حتى اليوم لا تخرج عن نطاقه ، وهى : ^(٥٥)

أولاً : الأبواب الثابتة :

(أ) المبوبة	(ب) الأدلة	(ج) المجتمع	(د) الوفيات .
ثانياً : إعلانات المساحات .			
ثالثاً : الإعلانات التحريرية .			
رابعاً : الإعلانات المجمعة :			
(أ) الصفحات الخاصة	(ب) الملحق	(ج) الأعداد الخاصة	(د) الحملات المشتركة .

أولاً : الأبواب الإعلانية الثابتة :

وهي الأبواب التى تنشر فى الجريدة يومياً ، ولا تغيب عن القارئ أبداً ، وترتبط بالجريدة حتى تصبح جزءاً من تركيبها ، ولها أربعة أنواع على سبيل الحصر وإن اختلفت أسماؤها من جريدة لأخرى (وهى : المبوبة - المجتمع - الأدلة - الوفيات) ومع أن لكل منها طبيعة مختلفة ، إلا أنها جميعاً تشتهر فى خصائص معينة .

فما هي خصائص الأبواب الثابتة؟

(١) لاشك أن أول خاصية هي أنها إعلانات مجتمعة ، أي كل مجموعة منها ترتبط بموضوع واحد محدد يلتف حوله المعلنون (مثل : إعلانات السينما والمسارح والملاهي وتشير في باب واحد) .

(٢) والأغلب فيها أنها إعلانات طارئة ، فإن إعلانات المجتمع والوفاة تنشر لمرة واحدة نتيجة لواقعة لاتحدث للمعلن الواحد كل يوم ، فهي غير منتظمة إذا بالنسبة للمعلن .

(٣) ولا يفترض فيها أن تقع عين القارئ عليها بالصدفة عند تصفحه للجريدة ، أو أشاء قراءته للمواد الإخبارية والتحريرية ، فهي لأنها إلى المعلن وإنما يذهب هو إليها يفتقر فيها بما يبحث عنه ، ومن هنا يتم تبويتها إلى أكبر عدد ممكن من الأبواب الفرعية التي يضم كل منها إعلانات تشتراك في صفة واحدة تسهيلاً لمهمة القارئ ، فضلاً عن أن كلا منها ينشر عادة في مكان ثابت من الجريدة لا يتغير ، بل إن مكانها في كل الجرائد المصرية واحد ، باستثناء (الأدلة) التي قد تتغير أماكنها طبقاً لمقتضيات الإخراج الصحفى .

(٤) وهي نوع من الإعلانات لا يصلح للنشر في أية وسيلة إعلانية أخرى ، فهي تناسب الصحافة وحدها ، بل الجرائد اليومية بالذات .

(٥) وحدة القياس فيها هي السطر وليس المستيمتر / عمود ، كإعلانات المساحات في الجرائد أو أجزاء الصفحة كالإعلان في المجلات .

(٦) وطريقة إخراجها تعتمد على (التوضيب) أي جمع الكلمات لتكون سطور وأعمدة ، تماماً كما يحدث في المادة التحريرية ، ولا تعتمد على (التصوير) أو (الماكينت) مثل إعلانات المساحات ، وبذلك فلا يعرض تصميمها على المعلن قبل النشر .

(٧) الأصل فيها أن تسدد قيمتها مقدماً قبل النشر ، وحتى في (الأدلة) التي تذكر فيها . النشرة الواحدة يومياً لمدة معينة ، فإن الاتفاق يتم عليها مع المعلن بموجب عقد يدفع كله ، أو جزء منه مقدماً .

ولاشك أن للأبواب الثابتة في الجريدة أهمية كبيرة ، حيث إن حصيلتها تمثل نسبة كبيرة من إيرادات الإعلان ، ورغم أن ماتها إعلانية - مدفوعة القيمة - إلا أن لها طابعاً إخبارياً يضعها ضمن مبررات توزيع الجريدة ، ويحرص القراء على قراءتها لدرجة لا تقل - في بعض الأحيان - على حرصهم على كثير من المواد التحريرية ، وكلما زادت في الجريدة وتتنوعت ازداد حرص قرائها عليها وتساهم في اجتذاب المعلنين الجدد الأمر الذي يحولها في النهاية إلى سوق ، ومثمناً فعلت بعض دول أوروبا بجعل (سوق السيارات) يظهر يوم السبت ، فعلت جريدة "الأهرام" ذلك يوم الجمعة ، وهناك علاقة تنسيق وتكامل ما بين إدارتي التحرير والإعلان في الصحافة ، حيث معلوم مقدماً أن هناك مساحات (مفولة) لهذه الإعلانات ، قد تصل إلى صفحات كاملة .

وفي دراسة لمساحة هذه الإعلانات (الأبواب الثابتة) في الصحافة المصرية والتي نشرت في الجرائد اليومية الثلاث (الأخبار - الأهرام - الجمهورية) خلال سنة ١٩٧١ ، ثبت أن هذه المساحة تشكل نحو ٤٢٪ من مجموع المساحات الإعلانية المنشورة ، صحيح أن النسبة تختلف من جريدة إلى أخرى ، ولكن ما يهمنا هنا هو النسبة العامة بوجه عام ، وما تمثله من أهمية كبيرة بالنسبة للايراد العام ، تجعل الصحافة تحرص عليها وعلى تتميمها بكل الوسائل العلمية والفنية ، وقد بلغت النسبة المئوية الخاصة بالإعلانات المبوبة ١٨,٧٪ ، ونسبة إعلانات الوفيات ١٥,٤٪ ، ونسبة إعلانات الأدلة ٣,٤٪ ، ونسبة إعلانات المجتمع ٢,٤٪ ، وهذا يدعونا إلى مزيد من التعمق والبحث في تفاصيل هذه الإعلانات .

(١) الإعلانات المبوبة :

وتضم الإعلانات ذات الصفة التجارية مثل : ممارسات - عطاءات - للبيع - عقارات - للايجار - للبدل - سيارات - مزایدات - للتنازل - قيد موردين .. كما تضم إعلانات طلب الوظائف أو الموظفين ، وكذلك الأحكام القضائية والإعلانات التي يحتم القانون نشرها ، وهي تشكل نحو ١٨,٧٪ من مجموع المساحات الإعلانية في الجرائد يومية الثلاث ، كما ذكرنا من قبل ، مما يوضح أهميتها البالغة كمورد إعلاني .

و هذه الإعلانات قديمة في الصحافة المصرية ، حيث قدمتها "الأهرام" لأول مرة يوم ١٠ مايو ١٩١٣ ، لتكون "ملقى الطالب يجد فيها ذوا الحاجات والأعمال أقرب للطرق إلى حاجتهم ، أمّا "أخبار اليوم" فقد نشرتها لأول مرة يوم ١٧ مايو ١٩٥٢ ، ويختلف اسم هذا النوع من الإعلانات من جريدة لأخرى ، فتسميتها "الأهرام" : (إعلانات مبوبة) ، وتنشرها "الأخبار" تحت عنوان : (أخبار الإعلانات) ، وتطلق عليها "الجمهورية" اسم : (إعلانات صغيرة) .

(٢) الأدلة :

و هي نوع من الأبواب الثابتة التي يطالعها القارئ في جريدة بانتظام كل يوم وفي السبعينيات كانت الأدلة على النحو التالي : "دليل الصحة والجمال" في "الأخبار" "اخترنا لك من الكتب الجديدة" في "الأهرام" ، "دليل الإسكندرية" في "الجمهورية" وهي كما يظهر من أسمائها تضم أنواعاً متشابهة من السلع يمكن تجميعها كلها في باب واحد.

و تختلف الأدلة عن الإعلانات المبوبة ، في أنها ليست سطوراً يتم جمعها وتوضيبها ، وإنما هي أقرب إلى إعلانات المساحات - ولو أنها صغيرة - و تستخدم فيها الرسومات والكليشيهات ، وهي ليست طارئة ، وإنما ثابتة لمدة معينة (شهر أو ستة شهور أو سنة) ، وهي لاتأتي إلى الجريدة ، وإنما يجلبها مندوبي الإعلانات .

على أن أكثرها ثباتاً وانتظاماً هو دليل السهرات ، والذي تنشر فيه أسماء الأفلام السينمائية وأبطالها ، والمسرحيات ، وبرامج الترفيه في الملاهي الليلية ، والفنادق والمطاعم ، ومرافق خدمة الأدوات الكهربائية ، وتسميه بعض الصحف "أين تذهب هذا المساء" ، وينشر في معظم الصحف مع برامج الإذاعة والتلفزيون ، لضمان أن يراه القارئ الذي يبحث عن السهرة في هذه البرامج ، وتمثل مساحة الأدلة نحو ٤٪ من مجموع المساحات الإعلانية المنشورة في الجرائد اليومية الثلاث محل الدراسة السابق ذكرها .

(٣) إعلانات المجتمع :

وهي إعلانات يغلب عليها طابع البهجة مثل : أخبار الخطوبة والزواج والمواليد والحجاج وتهانى النجاح والترقيات ، وعلى وجه العموم كل أنواع الإعلان عن أنباء سارة ، وتسميتها " الأخبار " : (أخبار المجتمع) وتطلق عليها " الأهرام " : (اجتماعيات) كما تنشرها " الجمهورية " تحت عنوان : (المجتمع) ، كما تعتبر أنساب الأبواب الإعلانية لنشر الإعلانات الخاصة بالمحاضرات العلمية والطبية والندوات والمؤتمرات والمستشفيات الخاصة ، وإعلانات التأييد والمباركة التي تتمشى مع " السروح السعيدة " لهذا الباب ، وتعتبر إعلانات المجتمع من أصغر الأبواب الإعلانية الثابتة مساحة ، ولم تزد نسبتها عن ٢ ، ٤ % في الجرائد الثلاث اليومية ، ومكانها ثابت في الجرائد المصرية ، حيث تنشر في صفحة اليسار المواجهة لصفحة أخبار الدولة (في صيف ١٩٩٥ أدخلت " الأهرام " تبويباً جديداً لصفحاتها ، أصبحت بمقتضاه تقع الاجتماعيات أمام صفحة : اقتصاد ، مال ، تجارة) .

(٤) إعلانات الوفاة :

وقد وصلت نسبة مساحتها ١٥ ، ٤ % ، أي تأتي بعد إعلانات المبوبية مباشرة ، ومن أهم خصائصها : سرعة النشر حيث تقتضي طبيعتها أن يظهر إعلان الوفاة في الجريدة قبل تشييع الجنازة - غالباً - مهما كان مصدر الإعلان بعيداً، ومن هنا فإن إلقاءها بالטלפון هو الوسيلة الوحيدة لإبلاغها من خارج العاصمة ، ومكانتها دائماً الصفحة قبل الأخيرة من الجرائد كلها ، وهي إعلانات قريبة الشبه بالمادة الخبرية ، وأبعدها عن الصفة الإعلانية، وكثير من القراء يحرص على قرأتها ، حتى أصبحت من المبررات الهامة لتوزيع الجرائد ، التي تحرص كلها على تغطيتها بأكبر قدر ممكن ، ولو أن " الأهرام " بقى دائماً حتى ان هي القائدة في هذا المجال (قد تصل عدد صفحات إعلانات الوفاة إلى أربع ، مثل يوم ٢٦ يوليو ١٩٩٥ ، وإلى خمس صفحات مثل يوم ١٢ أغسطس ١٩٩٥ ، بل وإلى ست صفحات مثل يوم ٢٢ يوليو ١٩٩٥) ، ذلك إن الاهتمام بالنشر عن الوفيات في الصحف وبالمحاشرة والعزاء والرثاء والذكرى ، تعتبر من تقاليد الراسخة في المجتمع المصري والتي يصعب تغييرها ، إن هذا الباب الذي يعتبر

"الحن الحزين في الجريدة" ، يمثل مساحة تحتل أكثر من ١٥ % من مساحة الإعلانات في الجرائد اليومية الثلاث .

ثانياً : إعلانات المساحات :

والمقصود بها تلك المساحات الإعلانية التي تنشر على جانبي الصفحة في الجريدة ، ووحدة القياس فيها السنتيمتر / عمود ، أي أن طول الإعلان (أو ارتفاعه) يقاس بالسنتيمتر ، وعرضه يقاس بعدد الأعمدة التي يشغلها (بالصفحة ٨ أعمدة) ، والمفروض فيها أن تقع عليها عين القارئ وهو يقرأ المواد التحريرية ، أي أنها يعكس الأبواب الثابتة ، كما أن التباعد فيما بين مواقع إعلانات السلع المتنافسة أمراً مطلوباً ، فالمعلن لايرحب بنشر إعلانه مجاوراً لإعلان منافسه ، بل يفضل أن يكون منفرداً في صفحة مستقلة (إعلانى مثلًا عن مشروب البيبسي كولا والكوكاكولا ، أو منظمات الغسيل ، أو السجائر) ، ويجب أن نعلم أن لكل صفحة تحريرية أهميتها وفي نوع قرائتها ، بل إن الصفحة الواحدة تحتوى على موقع للإعلان تختلف فى قيمتها ، ففى الصحافة العربية يكون الإعلان المنشور على يسار الصفحة أكثر احتمالاً للقراءة من المنشور على يمينها ، ولاشك أن عملية توضيب الإعلانات فى صفحة واحدة لاتتعلق بارضاء المعلن فقط ، وإنما تتعلق بالذوق العام للصفحة أيضاً .

أقسام إعلانات المساحات :

لاشك أن المساحات المخصصة للإعلان هي المكان الطبيعي للحملات الإعلانية تلك التي ينفق عليها المعلنون أموالاً طائلة بأمل استرداد أموالهم عن طريق الحصول على عائد مجز للإعلان ، ولذلك يحاول كل معلن أن يهتم بنشر إعلانه في صفحة محددة من الجريدة ، وفقاً لأهميتها التحريرية واللاحراجية ، فالصفحة الأولى من الجريدة تختلف بالتأكيد عن صفحة التحقيقات الصحفية (الثالثة) ، أو صفحة الأخبار الخارجية (الرابعة) أو صفحة الدولة أو صفحة الرياضة أو صفحة الحوادث .. وهكذا ، كما أن المعلن الذي ينشر في مجلة أسبوعية يحاول دائمًا أن يختار أهم موقع الإعلانات فيها وهي : الغلاف

الأخير أو ظهر الغلاف الأول أو ظهر الغلاف الأخير ، بل أصبحت هناك أيضا إشارات إعلانية في الغلاف الأول ، وتنكون إعلانات المساحات من نوعين هما :

(١) إعلانات الإحاطة : INFORMATIVE

وهي تهدف إلى اخطار الجماهير بشيء أو إحاطتهم علماً بأمور معينة ، ولا يقصد منها الترغيب في السلع أو حتى المستهلكين على شرائها ، والجزء الأكبر من هذه الإعلانات يرجع إلى الحكومة والقطاع العام والشركات الاستثمارية ، مثل إعلانات العطاءات والمناقصات والممارسات وتغيير عنوانين المعلنين أو أرقام تليفوناتهم ونشر العيارات العمومية وحساب الأرباح والخسائر وطلب الموظفين ، كل ذلك طالما كان الإعلان أكبر مما تستوعبه الإعلانات المبوبة .

(٢) إعلانات الترغيب : PERSUASIVE

وهي التي تحث المستهلكين على شراء السلع والخدمات ، وترغبهم في اقتنائها عن طريق إقناعهم بمزاياها وما تحقق لهم من فوائد أو من وفورات أو توجههم نحو الشراء من متاجر معينة ، وهي إعلانات تنشر يومياً ويستفيد منها القطاع الخاص ، وكذلك متاجر القطاع العام التي تعلن عن كثير من السلع والخدمات .

ثالثاً : الإعلانات التحريرية :

كثير من المعلنين يعتبر الإعلانات التحريرية جزءاً مهماً من برنامجهم الإعلاني ويسعون للحصول على إشارة إلى بضائعهم أو خدماتهم ضمن المادة التحريرية كلما أمكن ذلك ، وبعضهم يعتبر أن شراءه لبعض المساحات الإعلانية في الجريدة يسمح له بالدخول في أعمدة التحرير (أخبار وأحاديث وتحقيقات) ، ولكن إذا ما شعر القارئ بالضيق من الإعلانات التي (تنكر) في شكل أخبار ، فإن ذلك قد يؤدي إلى نتائج عكسية للإعلان ، إذ يقل عدد القراء ، وبالتالي تهبط أرقام توزيع الجريدة .

والحقيقة أن هناك بعض المعلومات يمكن اعتبارها إعلانات ، في الوقت الذي عن أن تكون لها أهمية إخبارية عامة ، أخبار الأفلام والمسرحيات واللقاءات مع أبطالها

وأخبار الموديلات الحديثة في الأزياء ، والمشروعات الاقتصادية ... ، إن المحرر هنا يمكن أن يضيف إلى مادته التحريرية إعلانات لها طابع إخباري (NEWSY) دون أن يتسبب في تحويل المعلنين عن أبواب الإعلانات الصريحة .

والحد الفاصل بين الإعلان التحريري وبين المادة التحريرية يتمثل في خيط رفيع تجب المحافظة عليه دائمًا ، ومن هنا فلابد من التشديد على أن الإعلانات التحريرية يجب أن تنشر بحذر وتعقل ، وإنما فإن قيمتها تنتهي سريعاً إلى إهمالها ، وقد استغلت " شركات توظيف الأموال " في نهاية السبعينيات وبداية الثمانينيات ، هذا النوع من الإعلانات باحتلال سطور بين أخبار الجريدة وفي سياق أبوابها المختلفة ، بحيث كان من الصعب على القارئ التمييز بينها وبين المادة التحريرية ، بل واعتبرها البعض أنه إتجاه عام أو رأي رسمي يعبر عن سياسات الدولة ، فاندفعوا لإيداع أموالهم في هذه الشركات !!

ومن الخطورة بمكان العودة إلى مثل هذه الإعلانات مرة ثانية ، فالمتتابع لجريدة " الأهرام " حالياً ، يكتشف أن هناك تيار جارف يجعل الإعلانات التحريرية تحتل معظم الصفحات المتخصصة ، التي بدأت الصحفية في نشرها بالاشتراك مع باقي الوزارات ، ومن هذه الصفحات ماليٍ : مصر الخضراء : يوم السبت - البيئة - الأحد الاقتصادي - صناعة وانتاج : يوم الأحد - مال وأعمال - السوق : يوم الاثنين - العمران - البترول - موارد وتنمية صناعة وانتاج : يوم الثلاثاء - الكهرباء والطاقة - يوم الأربعاء - السكان - دنيا السياحة والسفر : يوم الخميس .

وقد اعترف الأستاذ " إبراهيم نافع " رئيس مجلس إدارة تحرير " الأهرام " - في أحد مقالاته (٥٦) - إلى أن الصحافة القومية والحزبية في مصر - بلا استثناء - تتضاعف أحياناً تحت ضغط مشاكلها الاقتصادية لمطالب المعلنين في تقديم الإعلانات مدفوعة الأجر في شكل مواد تحريرية أو بغير إشارات واضحة إلى أنها مواد إعلانية مدفوعة الأجر ، لاتتحمل الصحفية مسؤولية دقة معلوماتها ، مما قد يضر بمصلحة القاريء ويحرمه القدرة على التمييز واتخاذ القرار السليم .

ولذلك ، فقد جاءت مخالفة الخلط بين الإعلان والتحرير في الصحافة المصرية ، في المرتبة الأولى ، في تقارير الممارسة الصحفية التي يصدرها المجلس الأعلى للصحافة ، وعلى سبيل المثال ، فقد جاء عدم تمييز المادة الإعلانية في المرتبة الأولى في أدبيات الممارسة المهنية في الفترة من فبراير إلى أبريل ١٩٨٨ ولها (١٥١) تكراراً بنسبة ٩,٥٪ موزعة على النحو التالي :

- ١ - **الجرائد القومية اليومية** : (٥٢) تكراراً بنسبة ١٧,٥٪ .
- ٢ - **المجلات الأسبوعية العامة** : (٣٥) تكراراً بنسبة ١١,٨٪ .
- ٣ - **الصحف المتخصصة العامة** : (٢٨) تكراراً بنسبة ٤,٩٪ .
- ٤ - **الصحف الحزبية غير اليومية** : (٢٣) تكراراً بنسبة ٧,٨٪ .
- ٥ - **الصحف الأسبوعية العامة** : (٩) تكرارات بنسبة ٣,١٪ .
- ٦ - **الصحف الإقليمية** : تكراران بنسبة ٠,٧٪ .
- ٧ - **الصحف الرياضية** : تكرار واحد بنسبة ٣,٠٪ .
- ٨ - **الصحف الحزبية اليومية** : تكرار واحد بنسبة ٣,٠٪ .

وإذا حاولنا تفصيل أكثر ، وبالنسبة للجرائد القومية اليومية تأتي "الجمهورية" أولاً ولها (٢٥) تكراراً بنسبة ٢,٢٪ ، ثم "الأهرام" ولها (١٤) تكراراً بنسبة ١٤,٢٪ وأخيراً "الأخبار" ولها (١٣) تكراراً بنسبة ١٣,١٪ .

وبالنسبة للصحف الأسبوعية العامة ، تأتي "أخبار اليوم" أولاً بخمس تكرارات وبنسبة ٣٨,٥٪ ، ثم "السياسي" ولها تكراران بنسبة ٤,١٥٪ .

وقد بلغت هذه النسبة في المجالس الأسبوعية العامة على الوجه التالي : (٢١) تكراراً في "روزاليوسف" بنسبة ٤٤,٧٪ ، و (٧) تكرارات في "أكتوبر" بنسبة ١٤,٩٪ ، وخمس تكرارات في "المصور" بنسبة ١٠,٧٪ ، وأخيراً تكراران في "صباح الخير" بنسبة ٤,٢٪ .

وقد وصلت هذه النسبة إلى ٤،٤% في جريدة "الوفد" الحزبية ، و ٢،٨% في "الشعب" والنسبة نفسها في "مايو" ، و ٩٥،٤% في "الأمة" ، بينما بلغت ١٦% في مجلة "حواء" و ٢٥،٢% في مجلة "الإذاعة والتليفزيون" ، والنسبة نفسها في كل من مجلتي : "الأهرام الاقتصادي" و "الкоاكب" .

وكان الأستاذ "أحمد بهاء الدين" ، قد كشف في يومياته بجريدة "الأهرام" أنه عندما سقطت فرنسا تحت أقدام المانيا النازية في الحرب العالمية الثانية ، واستسلمت بعد ثلاثة أسابيع ، ظهر أن كل الصحف الفرنسية كانت تنشر قبل الحرب إعلانات مدفوعة لحساب المانيا بطريقة لا تظهر بها كإعلان ، بل كتحرير عادي ، فلما انهزمت المانيا ، وتولى "ديجول" رئاسة أول حكومة فرنسية بعد الحرب ، تم إلغاء كل الصحف المذكورة ، وصدرت صحف جديدة تماما هي التي نعرفها ان في فرنسا : "العوند" و "الفيغارو" .. الخ ، وصدر قانون في فرنسا يعقب على نشر مادة إعلانية في صورة مادة صحافية ، وهذا القانون ليس موجودا في كل بلاد العالم ، ولكن العرف الصحفي لا يختلف بشأنها ، فالمادة الإعلانية ، أي المدفوع لجرها من صاحب الإعلان ، يجب أن يكون واضحا من طريقة نشرها إنها إعلان ، ولا يجوز التحايل على نشرها في شكل مادة تحريرية ، حتى لا تضفي على الإعلان وزن الجريدة ذاتها ، وكأنها هي التي تقول .. فيكون الإعلان أسرع في التصديق .^(٥٨)

رابعاً : الإعلانات المجمعة :

وهي ذلك النوع من الإعلان الذي لا ينشر تنفيذاً لخطة إعلانية لدى المعلن وإنما إدارة الإعلانات في الصحيفة هي التي تخلق مناسبته أو فكرته خلقاً ، إذا خطرت لها فكرة أو وجدت موضوعاً يمكن أن يتجمع حوله عدد من المعلنين الذين يشتركون مساحات إعلانية كافية - من وجهة النظر الاقتصادية للصحيفة - لتنفيذ الفكرة ، وهذا تفصيل بالأنواع الأربع التي تدرج تحت هذا النوع من الإعلانات.

(١) الصفحات الخاصة :

الصفحات الخاصة ، أو صفحات الإعلان المجمعـة : COMPOSITE ADVERTISEMENTS PAGES أصبحت إحدى السمات العادـية المتكررة في الصحافة ، وعلى الأخص في الجرائد اليومـية ، فالطيران والزراعة وافتتاح فروع المحلات التجارية الكـبرـي والمعارض والتهـانـى في الأعياد الدينـية والقومـية والإقليمـية ، هي الوـحـى والإلهـام الذي يـتـخـذـ مـبـرـراً لـنـشـرـها ، ومن آخر هذه الصـفـحـاتـ الخاصةـ تلكـ التي أـصـدـرـهاـ "الأـهـرامـ"ـ بـمـنـاسـبـةـ العـيـدـ القـومـيـ لـمـحـافـظـةـ الاسـكـنـدـرـيـةـ ،ـ وـذـلـكـ فيـ أـعـدـادـ ٢٥ـ ،ـ ٢٦ـ ،ـ ٢٧ـ ،ـ ٢٧ـ يولـيوـ ١٩٩٥ـ ،ـ بـمـجـمـوعـ صـفـحـاتـ ستـ عـشـرـ صـفـحةـ فيـ الـأـيـامـ الـثـلـاثـةـ .

وقد بدأت جريدة "الأهرام" بتـكـرـرـ صـفـحـاتـ خـاصـةـ أـسـبـوـعـيـةـ تـحـتـ أـسـمـاءـ جـديـدةـ ،ـ لـجـذـبـ أـكـبـرـ عـدـدـ مـمـكـنـ منـ الـمـعـلـنـينـ ،ـ مـنـهـاـ مـثـلاـ "لـقاءـ الـثـلـاثـاءـ"ـ وـشـعـارـهـ:ـ رـوـيـةـ جـديـدةـ لـجـوـانـبـ أـسـوـاقـناـ -ـ اـحـتـيـاجـاتـكـ وـاهـتـمـامـاتـكـ رـغـبـاتـكـ تـجـابـ فـورـاـ دونـ الحاجـةـ لـعـنـاءـ أوـ تحـمـلـ مشـقـةـ الـبـحـثـ عـنـهاـ -ـ مـجـالـ وـاسـعـ لـلـشـرـكـاتـ لـعـرـضـ مـنـتجـاتـهاـ وـمـجـالـ أـوـسـعـ لـلـقـارـئـ لـاـخـتـيـارـ مشـتـرـاـوـاتـكـ (ـ ظـهـرـ فـيـ صـفـحتـيـنـ كـامـلـتـيـنـ يـوـمـ الـأـوـلـ مـنـ آـغـسـطـسـ ١٩٩٥ـ)ـ -ـ وـ "الـإـعـلـانـاتـ المـصـوـرـةـ"ـ -ـ وـ "لـلـعـروـسـيـنـ"ـ :ـ كـلـ يـوـمـ خـمـيسـ ،ـ وـ "الـسـوقـ"ـ :ـ كـلـ يـوـمـ اـثـنـيـنـ (ـ وـقـدـ ظـهـرـ فـيـ أـرـبـعـةـ أـيـامـ مـتـتـالـيـةـ فـيـ ٣١ـ وـ ١ـ وـ ٢ـ وـ ٣ـ آـغـسـطـسـ ١٩٩٥ـ)ـ وـشـعـارـهـ:ـ كـلـ مـاـيـهـ الـمـنـتـجـ وـالـمـسـتـهـلـكـ -ـ الـجـدـيدـ فـيـ السـوقـ الـمـصـرـيـ -ـ أـخـبـارـ رـجـالـ الـأـعـمـالـ وـالـصـنـاعـةـ وـالـتـجـارـةـ -ـ الـاهـتـمـامـ بـالـقـطـاعـ الـخـاصـ -ـ عـرـضـ لـمـشاـكـلـ الـصـنـاعـةـ وـالـتـجـارـةـ وـبـحـثـ حلـولـهاـ -ـ تـشـجـيعـ الـقـطـاعـ الـخـاصـ الـحـرـفيـ عـلـىـ النـشـرـ .

(٢) الملـاـحـقـ :

وـهـىـ لـاـتـرـجـعـ عـنـ كـوـنـهـاـ صـفـحـاتـ خـاصـةـ ،ـ وـلـكـنـهاـ مـوـسـعـةـ ،ـ أـىـ فـيـ صـفـحـاتـ مـتـعـدـدـةـ ،ـ وـلـذـلـكـ تـصـدـرـ فـيـ شـكـلـ مـلـحـقـ يـوـزـعـ مـعـ الـجـرـيـدةـ ،ـ وـمـنـ أـهـمـ خـصـائـصـ الـمـلـاـحـقـ هـوـ اـحـتـيـاجـ مدـيرـ الإـعـلـانـاتـ بـالـصـحـيـفةـ إـلـىـ حـسـابـاتـ دـقـيـقةـ تـطـمـنـتـهـ إـلـىـ وـجـودـ عـلـاقـةـ مـرـبـحةـ بـيـنـ تـكـالـيفـ إـصـدـارـ الـمـلـحـقـ وـإـرـادـ الإـعـلـانـ فـيـهـ ،ـ خـصـوصـاـ وـأـنـهـ لـابـدـ مـنـ وـجـودـ مـادـةـ تـحـرـيرـيـةـ فـيـ الـمـلـحـقـ تـكـونـ الـأـسـاسـ الـذـيـ يـغـرـىـ الـمـعـلـنـينـ بـشـرـاءـ مـسـاحـاتـ إـعـلـانـيـةـ فـيـهـ ،ـ

وطالما أن الملحق يطبع في صورة منفصلة عن الجريدة ، ويأخذ نفس شكلها ، فهنا تكون الملحق صفحة أولى ، يمكن استخدام الألوان فيها ، ويكون له عنوانين (ومانشيت) ذو قيمة إخبارية كبيرة ، وكذا يمكن استخدام الألوان في الصفحة الأخيرة ، وبذلك نستطيع أن نقول أن الملحق ما هو إلا صحفة مصغرة (من ٤ : ٨ صفحات مثلاً) ، وتعهد بمهمة توضيبه سكرتارية التحرير المسئولة عن توضيب الجريدة الأصلية - لا إدارة الإعلانات - حتى يمكن إخراجه في شكل متناسق مع الجريدة .

واهتمام الصحافة المصرية بإصدار الملحق الإعلانية قديم ، حتى يمكن جذب القراء نحوها ، باعتبار أن هذه هي الوسيلة لجذب المعلنين إليها ، ولقد أصدرت جريدة " مصر الفتاة " (١٢/١ ١٩٠٨ - ٥/١٠ ١٩١١) ملحقاً إعلانياً كاملاً في أربع صفحات ^(٥٩) ، كما أصدرت جريدة " الأخبار " ملحقاً عن الأرز المصري في موسم تسويفه سنة ١٩٦٩ ، وكلما كان الوقت ملائماً لصدور الملحق كلما كان ذلك عاملاً في نجاحه ، كما أن هناك علاقة بين صدور الملحق وأرقام التوزيع في أماكن محددة ، خاصة إذا كان الملحق خاص بـ إحدى الدول أو المحافظات (مثل ملحق " الأهرام " الخاص بـ اليابان في ٢٩/٤ ١٩٧٣ والصادر في أربع صفحات بمناسبة مرور ٢٢ عاماً على مولد جلالة الإمبراطور " هيرهيتو " ، والملحق الخاص بـ فرنسا والعالم العربي في ١/٧ ١٩٧٣ والصادر في عشر صفحات بمناسبة عيد الثورة الفرنسية) ، وتعتبر هذه الملحق - بما فيها من مادة تحريرية مهمة - مرجع للباحثين والمتخصصين في مجال هذا الملحق ، ولاشك أن أزمات الورق العالمية والتي أثرت في الصحافة المصرية ، جعلت دور الصحف تتوقف عن إصدار الملحق الإعلانية المستقلة ، وتدمجها في صفحات الجريدة الأصلية .

وكان آخر الملحق الإعلانية التي أصدرتها " الأهرام " ، بمناسبة الاجتماع الثاني للجنة التنفيذية للمجلس الرئاسي المصري الأمريكي ، وذلك عن " التعاون الاقتصادي بين مصر وأمريكا " وضم الملحق ٨ صفحات ، وصدر في ٥ يوليو ١٩٩٥ .

وعندما زادت الإعلانات عن الحد المسموح به في النشر على صفحات " الأهرام " ، وخاصة بالنسبة للمشاكل في التعزية ، وحرصاً على رغبات العملاء في

نشرها فى مواعيدها المناسبة ، أصدرت "الأهرام" ملحق للإعلانات فى يوم الاثنين ٧ أغسطس ١٩٩٥ ، أسمته "ملحق الإعلانات المبوبة" ، وقد صدر الملحق فى ٨ صفحات (عدد صفحات الجريدة فى ذلك اليوم ٤٠ صفحة) ولكن الملحق لم يشمل فقط الإعلانات المبوبة ، إنما تضمن أيضاً ثلاث صفحات كاملة المشاركة فى التعزية ، وحوالى ثلث صفحات للاجتماعيات .

(٣) الأعداد الخاصة :

وهي تجمع مابين التسعين السابقين : الصفحات الخاصة والملحق ، وإن كانت أكبر حجماً وتقع فى صفحات عديدة قد تزيد كثيراً عن عدد صفحات الجريدة أو المجلة التى تحمل اسمها ، وهى تطبع منفصلة تماماً عنهما ، وتباع منفصلة عنهما أيضاً ، ولها سعر خاص لبيعها ، ولذا فلا يشتريها القارئ إلا إذا كان مهتماً بالموضوع الذى تعالجه ، فهى أقرب إلى المجالات المتخصصة وإن كانت غير دورية ، ومن أمثلتها تلك الأعداد الخاصة التى صدرت عن "البترول" أو "تجارة العرب" ، أو بعض دول العالم مثل : "استراليا" و "الولايات المتحدة الأمريكية" وفي تلك الحالة تكون مرتبطة بمناسبة خاصة بهذه الدول مثل عيد الاستقلال أو العيد القومى أو أي مناسبة مهمة .

إن الفكرة التى يقوم عليها العدد الخاص هى التى تحدد مشتريه ، والمادة التحريرية الدسمة والمتنوعة وأسلوب العرض والصور ، كلها من الوسائل التى تؤدى إلى جعل العدد الخاص ذا قيمة حقيقية ، وعلى حد قول مجلة "الحوادث" اللبنانية (فى عددها الصادر بتاريخ ٩ أبريل سنة ١٩٧١) ، فإن الأعداد الخاصة "يجب ألا يكون الدافع الأساسى لها الربح الإعلانى بقدر ما يكون الدافع هو بيع أفكار جديدة للمعلنين تحرضهم على التفكير فى المستقبل .

ومن هذه الأعداد الخاصة ما أعلنت عن صدوره جريدة "الأهرام" فى صيف (٢٠) ١٩٩٥ تحت عنوان (دليل المشروعات الاستثمارية بالمدن الجديدة فى مصر) عربى / إنجليزى فى مجلد واحد سوفى ترجيب المعلنين لحجز مساحاتهم الإعلانية ، قالت الجريدة عن الدليل أنه : المرجع الدقيق الشامل ، والأول من نوعه فى سر ، ومدعم بالصور الملونة ، يضم نشاط المشروعات الاستثمارية فى الاتساع

والتصدير في (١٣) مدينة جديدة بلغت (٢٤١٨) مشروعًا بتكلفة قدرها (٤٤) ملياراً من الجنيهات (إخراج وتببيب جديد متميز وطباعة فاخرة بالألوان)، بالإضافة إلى كافة المعلومات التي تهم المستثمرين ورجال الأعمال، (١٧) شركة قابضة - (٣١٤) شركة تابعة لها، وكبرى المشروعات الصناعية في مصر، والبنوك وشركات التأمين والكمبيوتر والقطاع السياحي والقطاع الطبي.

(٤) الحملات المشتركة :

وفيها يلتقي عدد من المعلنين - كبيراً أو صغيراً - حول فكرة إعلانية واحدة تحقق هدفاً معيناً، تشارك فيه كل السلع المعن عنها أو المنتجات التي تنتج هذه السلع، وقد تكون الحملة ضيقه النطاق، فيشتراك فيها عدد من المعلنين الذين ينتجون سلعة واحدة أو نوعاً واحداً من السلع. كما يمكن أن تكون الحملة واسعة فتضم عدداً كبيراً من منتجي السلع المختلفة يجمعهم هدف واحد قد يكون قوياً، مثل تدعيم سمعة الصناعة المحلية الوطنية مثلاً، وتختلف الحملات المشتركة عن كل من : الصفحات الخاصة والملاحق والأعداد الخاصة في أنها لاتنشر معاً في يوم واحد، أو عدد واحد، وإنما تنشر فرادى على أيام أو فترات مختلفة ، وإن كان يجمعها في النهاية إطار واحد .

ومن أمثلة هذا النوع تلك الحملة التي قدمتها جريدة "الأهرام" في خلال حرب أكتوبر ١٩٧٣ ، ونقطة البيع لهذه الحملة أنها تسعى نحو تحقيق هدف قومى لأنها تعمل على تدعيم سمعة الصناعة المصرية ، معتمدة على التهاب المشاعر الوطنية فى وقت الحرب ، لتحقيق التكافف المصريين حول شعار (صنع فى مصر) إلى جانب التعريف بالسلع المصرية وتدعيم اسمها فى العالم العربى ، وهى فى نفس الوقت عمل إعلانى ناجح إذا نظرنا إليه من زاوية الإيرادات للجريدة ، كما قامت جريدة "الأخبار" بحملة فى فبراير ١٩٧٤ باسم (من الاسكندرية إلى سيناء) والتي كان شعارها إبراز الإنتاج الذى تقدمه القطاع العام للقوات المسلحة فى سيناء خلال حرب أكتوبر ، ومدى مساعدة قطاعات الصناعة والتجارة والزراعة والنقل فى مصر فى المعركة سواء بالسلع أو بالخدمات .

خصائص الإعلانات الصحفية في مصر :

(١) إن حصيلة الإعلانات الكلية في مصر ، يذهب منها الجزء الأكبر إلى الصحف (جرائد ومجلات) ، وذلك أسوة بباقي دول العالم المتقدمة ، ففي دراسة عن الانفاق الإعلاني في مصر سنة ١٩٧١ ، ثبت أن نسبة الإعلان في الصحافة تصل إلى ٦,٧٨% (حوالي ٥ ونصف مليون جنيه) ، وتلتها نسبة الإعلان في الطرق ووسائل نقل الركاب بنسبة ٤,٩% (حوالي ٦٧٠ ألف جنيه) ، ثم الإعلان في التليفزيون بنسبة ١,٧% (حوالي نصف مليون جنيه) ، ثم الإعلان في السينما بنسبة ٢,٥% (حوالي ١٧٥ ألف جنيه) ، وأخيراً الإعلان في الراديو بنسبة ٤,٢% (حوالي ١٦٧ ألف جنيه) .^(١)

وإذا قارنا الأرقام المعلنة والمتحدة عن إيرادات الإعلان حالياً في صحف يومية واحدة وهي "الأهرام" ، مقارنة بأرقام الراديو والتليفزيون ، سنجد أن إيرادات الإعلانات ارتفعت في "الأهرام" من (٢٢) مليون جنيه سنة ١٩٨١ إلى (١١٩) مليون جنيه سنة ١٩٩١ - كما ذكرنا من قبل - بينما ارتفعت إيرادات الإعلان في الراديو من (٩٣٢,٩٨٨) جنيه في العام المالي ١٩٨٦/٨٥ ، إلى مليون و (٤٨٩٨٥) ألف جنيه في العام المالي ١٩٩٠/٨٩ ، كما ارتفعت إيرادات الإعلان في التليفزيون من (٢٢) مليون و (٣٦٩٢٥) ألف جنيه في العام المالي ١٩٨٦/٨٥ ، إلى (٤٢) مليون و (٥٥٣٤٥٣) ألف جنيه في العام المالي ١٩٩٠/٨٩^(٢) ، أي أن إيرادات صحيفة يومية واحدة من الإعلان يبلغ أكثر من ضعفي إيرادات الإعلان في كل من الراديو والتليفزيون .

(٢) ليس للمعلنين إتحاد أو تنظيم أو جهة تتتحقق من أرقام توزيع الصحف - كما هو معمول به في بعض البلدان - والجهة الرسمية الوحيدة الخاصة بالإعلانات في مصر هي المجلس الأعلى للصحافة ، فالمجلس هو الذي يعتمد أسعار الإعلانات للصحف (بناءً على تاريخ الصحيفة ونسبة توزيعها ، وطريقة طباعتها وإخراجها الصحفى ونوع الورق والألوان ، والمكان الذى توزع فيه ، مع مراعاة أسعار الإعلانات بالنسبة للصحف المماثلة لها) ، كما يعتمد الدمجة الواجبة على الإعلانات والتي تذهب حصيلتها إلى

مصلحة الضرائب ^(١٣) ، كما لا يوجد جمعية للإعلان - مثل الموجودة في بريطانيا باسم : ADVERTISING ASSOCIATION والمكونة من أصحاب الصحف والمعلنين ووكالات الإعلان ، تشرف على الإعلان وتمنع نشر الإعلانات الكاذبة ، إذ لابد أن يقف المعلنون على حقيقة أوضاع كل صحفة أو مجلة على حدة ، فيختاروا منها ما يلائم إعلاناتهم وسلعهم وخدماتهم . ^(١٤)

(٣) ارتفاع أسعار الإعلانات في الصحف المصرية ارتفاعاً كبيراً ومتزايداً في كل عام ، في السنوات القليلة الماضية ، ويرجع ذلك إلى تزايد حجم الإعلانات ، في الوقت الذي ارتفعت فيه أسعار الورق وألات الطباعة ، مما جعل الصحف في موقف أقوى بفرض أسعارها على المعلنين ، وهذا مثال لهذا الارتفاع في أسعار الإعلانات بجريدة "الأهرام" مقارناً بين سنتي ١٩٧٨ و ١٩٨٧ : ^(١٥)

* سعر السنتر على عمود صفحة أولى (أبيض وأسود) ارتفع من (٢١) جنيه إلى (٥٣) جنيه في الأيام العادية ، ومن (٢٨) جنيه إلى (٧٢) جنيه في عدد يوم الجمعة ، أما إذا تم استخدام لون إضافي ، فقد ارتفع من (٣٢) جنيه إلى (٦١) جنيه .

* سعر المساحة العلوية في الصفحة الأخيرة ، ارتفعت من ثلاثة آلاف جنيه إلى (٧٥٠٠) جنيه (أبيض وأسود) و (٨٥٠٠) جنيه بإضافة لون ، وذلك في الأيام العادية ، ومن (٤) آلاف جنيه إلى (٩) آلاف جنيه في عدد يوم الجمعة ، و (١٠) آلاف إذا أضيف لون .

(٤) عدم وجود وكالات متخصصة للإعلان في مصر ، بالصورة المستقلة الموجودة بها في البلدان المتقدمة ، بل إن إدارات الإعلانات في المؤسسات الصحفية تطلق على قسم منها تسمية وكالة الإعلان ، وغالباً ما يكون هذا القسم هو المختص باعداد إعلانات الراديو والتليفزيون ، وكانت مؤسسة "الأهرام" هي أول من بدأ الحصول على إعلانات خاصة بالتليفزيون وإعدادها للمشاهدة ، وسرعان ما حققت بها مؤسسات "أخبار اليوم" و "روزاليوسف" و "دار الهلال" و "دار التحرير" ، والوكالات الخاصة .

(٥) لاختلاف أسعار الإعلانات فيما بين الصحف ذات المرتبة الواحدة (مثل الصحف اليومية الصباحية القومية) على الرغم من اختلاف الصحف نفسها كيماً وكماً ، أي مادة الصحيفة ومضمونها ومدى توزيعها ، بل ويضاف أيضاً نوع قراء الصحيفة ، فقد تتفق صحفتان في مقدار التوزيع ولكنهما تختلفان اختلافاً تاماً في نوع القراء ، في بينما تكون إحداهما صحفة شعبية تقرؤها الطبقات المتوسطة ، فإن السلع أيضاً تختلف إحداهما عن الأخرى في القيمة ، فإنه يصبح لكل واحدة من هاتين الصحفتين مركز خاص بالنسبة للإعلان عن سلعة معينة .. فالسلع الرخيصة الثمن يكون من الأجدى الإعلان عنها في الصحف الشعبية التي تقرؤها الجماهير ، بينما السلع الثمينة كالسيارات الفاخرة مثلاً لا يتقد فيها المعلن بمثل هذه الصحيفة ، ويكون من الأوفق الإعلان عنها في صحيفة يقرؤها الموسرون .. وهكذا .

وعلى سبيل المثال فإن أسعار إعلانات القطاع العام واحدة في كل من صحف : "الأخبار" و "الأهرام" و "الجمهورية" وفقاً لقائمة التي أعدتها المجلس الأعلى للصحافة اعتباراً من أول يناير ١٩٩٤ وبيانها كالتالي : السم على عمود صفحة أولى لوان (١٥٠) جنيه - السم على عمود صفحة أولى أبيض وأسود (١٣١) جنيهها - السم على عمود صفحة أخيرة لوان (١٢١) جنيهها - السم على عمود صفحة داخلية بلون إضافي (١١٣) جنيهها - السم على عمود صفحة الدولة أو المجتمع أو تحرير أو الثالثة أو السياحة أو الرياضة (١١٣) جنيهها - السم على عمود صفحة داخلية أبيض وأسود (٩٣) جنيهها - الثالث العلوى من الصفحة الأخيرة أبيض وأسود ولو تم نشره بالداخل : سبعة عشر ألفاً وثلاثمائة جنيه - الثالث العلوى من الصفحة الأخيرة بلون إضافي ولو تم نشره بالداخل : تسعة عشر ألفاً وثلاثمائة جنيه ، وتتضاعف إلى هذه الأسعار ٢٥٪ في حالة الإعلانات التي يطلب نشرها بأربعة لوان . (٦)

ولاشك أن هذه الأسعار ترتفع بأكثر من ٥٠٪ عن الصحف الأسبوعية الحزبية ، فعلى سبيل المثال هذه قائمة أسعار إعلانات القطاع العام لجريدة "الشعب" اعتباراً من أول يناير ١٩٩٥ : الستى على عمود صفحة أولى بلون إضافي (٧٠) جنيهها - الستى

على عمود صفحة أولى أبيض وأسود (٦٢) جنيهها - الستى على عمود صفحة أخيرة بلون إضافي (٦٢) جنيهها - الستى على عمود صفحة أخيرة أبيض وأسود (٥٨) جنيهها - الستى على عمود صفحة داخلية بلون إضافي (٥٨) جنيهها - الستى على عمود صفحة داخلية صفة داخلية تحريري أو ميزانيات (٥٨) جنيهها - الستى على عمود صفحة داخلية أبيض وأسود (٥٥) جنيهها^(١٧)

مشاكل تسويق المساحات الإعلانية في الصعافه :

يمكن حصر أهم المشاكل التي تواجهها الإدارة الصحفية في نشاط تسويق المساحات الإعلانية فيما يلى :^(١٨)

- (١) مشكلة المفاضلة بين الاعتماد على المراسلين (المعتمدين) بجلب الإعلان أو فتح مكاتب فرعية تابعة لإدارة الإعلانات في بعض المناطق ، لرفع مستوى الكفاية في هذا النشاط الحيوي الذي يعتبر من أهم الموارد المالية للمؤسسة الصحفية .
- (٢) لا تقوم جميع إدارات الإعلانات بالمؤسسات الصحفية بقياس كفاية آداء رجال البيع (مندوبي الإعلانات ومساعديهم) وإن كانت تقوم بحصر مبيعات كل مندوب لأغراض حساب العمولة الخاصة به ، ولكن تحديد رقم المبيعات لا يعتبر كافياً في حد ذاته لقياس كفايتهم وتقييم جهودهم .
- (٣) تمثل وظيفة الائتمان والتحصيل نشاطاً ملماساً في مجال تسويق المساحات الإعلانية ، حيث تمثل الإعلانات الآجلة نسبة كبيرة من إجمالي نشاط تسويق المساحات الإعلانية بالمؤسسات الصحفية ، مما قد يسبب ديوناً معودمة - مبالغ لدى المعلنين لا يدفعونها للمؤسسة - أو زيادة تكلفة التحصيل .
- (٤) تمثل العمولة ما يقرب من ٣٠٪ من إجمالي تكلفة جلب الإعلان ، ولا يقتصر صرف العمولة على مندوبي الإعلانات فقط ، بل تصرف أيضاً لكل من المحصلين ومشرفى التحصيل والرؤساء المسؤولين عن التوجيه والإشراف على كل نوع من أنواع الإعلانات ، وتخالف هذه العمولات وفقاً لنوع الإعلانات (مبوبة أو تجارية) ومن حيث المستوى الإداري الذي تصرف له العمولة .
- (٥) تفتقر جميع إدارات الإعلانات في المؤسسات الصحفية إلى البيانات التفصيلية الخاصة بالتكاليف والربحية بالنسبة لكل نوع من أنواع الإعلانات ، وبالنسبة

لكل طريقة من طرق جلب الإعلان ، وبالتالي عدم معرفة كفاية آداء المسئولية عن كل نوع من أنواع الإعلانات أو كل طريقة من الطرق .

إن هذه المشاكل التي تواجهها الإدارة الصحفية ، لابد من الدراسة التحليلية لها ، عن طريق توفير البيانات اللازمة لرسم السياسات التسويقية واتخاذ القرارات الإدارية الرشيدة المتعلقة بجوانب العمل في كل نشاط ، إن هذه الدراسة ضرورية جداً لمعرفة ومقارنة عناصر التكاليف وإعداد الميزانيات التخطيطية (عن فترات زمنية قادمة) ، بهدف اكتشاف عوامل الإسراف والقضاء عليها ، واكتشاف عوامل التوفير وتشجيعها .

* * *

ونختتم هذا الفصل بما أشاره الأستاذ "أحمد بهاء الدين" في يومياته بجريدة "الأهرام" (١٩)، عن الإعلان في الصحافة المصرية وتأثيره في توزيع الصحيفة أو زيادة عدد قرائها أو ارتفاع أسعار الصحف ، حيث يطالب بأن تتراجع إعلانات الجهات الحكومية ، وإعلانات (النفاق) ، وغيرها كثير .. ويرد الإعلان إلى مهمته الأصلية : إلى ترويج سلعة أو تعريف بمشروع ، فالإعلان لا يقل أهمية عن التحرير ، لأنه يعرف المواطن بالسوق ، ويمكن احتياجاته ، ويحرك التجارة والصناعة والإنتاج ، ويمكن تحقيق كل ذلك بأسلوب أفضل ، لو تراجع الإعلان (الفاسد) كما يتراجع الكلام (الفارغ) بتحديد المساحات ورفع الأسعار ، فيضطر المعلن إلى نشر المفيد فحسب ، ومن يعلن على صفحة سيكتفي بنصف صفحة .

* * *

﴿ هوامش الفصل السادس ومراجعه ﴾

- (١) عبد الوهاب الكيلاني (إشراف) ، موسوعة السياسة ، ج (٣) ط (١) (بيروت ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ١٩٨٣) ص ٥٨١ - ٥٨٢ .
- (٢) جون ر. بيتر ، الإتصال الجماهيري : مدخل ، ترجمة : عمر الخطيب ، ط (١) (بيروت ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ١٩٨٧) ص ٧٩-٧٨ .
- (٣) فاروق أبو زيد ، الصحافة العربية المهاجرة ، ط (١) (القاهرة ، مكتبة مدبولي ، ١٩٨٥) ص ٣٠٦ .
- (٤) جريدة " الشعب " ، في ١٩٩٥/٧/٧ .
- (٥) ببير أببير ، الصحافة ، ترجمة : فاطمة عبد الله محمود (القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٨٧) ص ٦٦ - ٦٧ .
- (٦) جون ر. بيتر ، مرجع سابق ، ص ٧٨ - ٧٩ .
- (٧) سمير محمد حسين ، مداخل الإعلان ، ط (١) (القاهرة ، مؤسسة دار الشعب ، ١٩٧٣) ص ١٢ .
- (٨) ابراهيم نافع ، " الأهرام على اعتاب القرن الحادى والعشرين " ، جريدة "الأهرام" ، في ١٩٩٣/٢/٩ .
- (٩) خليل صابات ، الإعلان : تاريخه ، أسسه وقواعد ، فنونه وأخلاقياته ، ط (١) (القاهرة ، الأنجلو المصرية ، ١٩٦٩) ص ١ - ٢ .
- (١٠) أحمد زكي بدوى ، مصطلحات الإعلام (القاهرة ، دار الكتاب المصري اللبناني ، ١٩٨٥) ص ١١ .
- (١١) سمير محمد حسين ، الإعلام والإتصال بالجماهير والرأي العام ، ط (١) (القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٤) ص ٢٥ - ٢٦ .
- (١٢) خليل صابات ، مرجع سابق ، ص ٨ - ٩ .
- (١٣) حسنين عبد القادر ، إدارة الصحف ، ط (٢) (القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٦٢) ص ٥٥ .

(١٤) فيليب بروتون وسirج بيرو ، ثورة الاتصال ، ترجمة : هالة عبد الرؤوف مراد (القاهرة ، دار المستقبل العربي ، ١٩٩٣) ص ١٠٧ - ١٠٨ .

(١٥) بير بير ، مرجع سابق ، ص ٦٩ - ٧٢ .

(١٦) خليل صابات ، مرجع سابق ، ص ٤٨ - ٥٢ ، ولمزيد من التفاصيل ، انظر وليام ل. ريفرز وأخرون ، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث ، ترجمة : إبراهيم إمام (القاهرة ، دار المعرفة ، ١٩٧٥) ص ٥٩ - ٦٠ ، وفيليب بروتون وسirج بيرو ، مرجع سابق ، ص ١٠١ - ١٠٦ .

(١٧) وليام ل. ريفرز وأخرون ، مرجع سابق ، ص ٣٧٣ - ٣٧٧ .

(١٨) جون ر. بيتر ، مرجع سابق ، ص ٣٣٦ - ٣٣٧ .

(١٩) كافية رمضان ، الطفل والإعلان ، مجلة " الوحدة " بالرباط ، العدد ٥٤ - مارس ١٩٨٩ ، ص ١٤٢ .

(٢٠) جريدة " الأهرام " ، في ١٩٩٥/٨/١ .

(٢١) محمود كامل ، " بوى جورج .. فى مصر " ، جريدة " الأهرام " ، فى ١٩٩١/١١/٢٨ .

(٢٢) سلامة أحمد سلامة ، " غسليل قذر " ، جريدة " الأهرام " ، فى ١٩٩٢/٤/٨ .

(٢٣) أحمد بهاء الدين ، " ملحمة الريان إخوان " ، جريدة " الأهرام " ، فى ١١/٢٩ و ١٩٨٨/١٢/٦ .

(٢٤) " إسرائيل تحارب مصر بالجنس فى التليفون - ١ " ، مجلة " روزاليوسف " فى ١٩٩٥/٨/٢١ و ١٤ .

(٢٥) مارشال ماكلوهان ، كيف نفهم وسائل الاتصال ، ترجمة : خليل صابات وأخرون (القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٧٥) ص ٢٣٣ - ٢٣٤ .

(٢٦) المرجع السابق نفسه ، ص ٢٥٣ - ٢٦٠ .

(٢٧) صليب بطرس ، إدارة الصحف (القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٤) ص ٨٥ - ٨٩ .

(٢٨) إبراهيم عبده ، تاريخ الطباعة والمصافة في مصر خلال الحملة الفرنسية ١٧٩٨ - ١٨٠١ ط (٢) (القاهرة ، مكتبة أداب ، ١٩٤٩) ص ٧٢ - ٧٣ .

(٢٩) إبراهيم عبده ، تاريخ الواقع المصرية ، ط (٣) (القاهرة ، مؤسسة سجل العرب ، ١٩٨٣) ص ١١٥ - ١١٦ .

(٣٠) خليل صابات ، مرجع سابق ، ص ٤٢ - ٤٣ .

(٣١) جريدة "اللواء" ، العدد الأول ، في ١٩٠٠/١/٢ .

(٣٢) جريدة "اللواء" ، العدد ٩١٠ ، في ١٩٠٢/٩/٣٠ .

(٣٣) جريدة "اللواء" ، العدد الثامن ، في ١٩٠٠/١/١٠ .

(٣٤) جريدة "اللواء" ، العدد ٢٦١٠ ، في ١٩٠٨/٤/١ .

(٣٥) جريدة "اللواء" ، العدد ١٢٩٨ ، في ١٩٠٤/١/٤ .

(٣٦) جريدة "اللواء" ، العدد ٣٢٣١ ، في ١٩١٠/٣/٢٧ .

(٣٧) لمزيد من التفاصيل ، انظر كتابنا : جريدة اللواء ودورها في الحركة الوطنية المصرية (١٩٠٠ - ١٩١٢) (القاهرة ، مطبعة باسم الله ، ١٩٨٨) ص ٤٣٥ وما بعدها .

(٣٨) جريدة "اللواء" ، العدد ٤٤٣ ، في ١٩٠١/٤/١ .

(٣٩) جريدة "اللواء" ، العدد ٤٤٥ ، في ١٩٠١/٤/٣ .

(٤٠) جريدة "اللواء" ، العدد ٣٩٨١ ، في ١٩١٢/٨/٢٥ .

(٤١) جريدة "وادي النيل" ، العدد ٣١٥ ، في ١٩٠٩/٥/٧ .

(٤٢) جريدة "وادي النيل" ، العدد ٤٢٤ ، في ١٩٠٩/٩/١١ .

(٤٣) لمزيد من التفاصيل ، انظر رسالتنا : صحفة الحزب الوطني (١٩٠٠ -

(٤٤) رسالة دكتوراه في الصحافة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٥ ، ١٩٥٣

ج (١) ص ٥٢١ - ٥٢٢ .

(٤٤) جريدة "وادي النيل" ، العدد ٤٣٣ ، في ١٩٠٩/٩/٢٢ .

(٤٥) جريدة "وادي النيل" ، العدد ١١٤٢ ، في ١٩١٢/١/١٣ .

(٤٦) خليل صابات ، مرجع سابق ، ص ٤٣ .

(٤٧) سامي عبد الرؤوف طايع ، أثر سياسة الانفتاح الاقتصادي في مصر على السياسات الإعلانية : دراسة تحليلية تبعية للنشاط الإعلاني في مصر في الفترة من ١٩٧٤ حتى ١٩٨٠ ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٣ ، ص ٨٦ - ١٠٩ .

(٤٨) الحسيني الديب ، الإعلان الإعلامي في الصحافة المصرية : دراسة نظرية وتطبيقية (القاهرة ، الأنجلو المصرية ، ١٩٨٩) ص ٦ - ٨ .

(٤٩) طلعت الزهيري ، الإعلان بين العلم والتطبيق (القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٧٥) ص ١٦٤ - ١٦٥ .

(٥٠) لمزيد من التفاصيل ، انظر كتابنا : الطبعات الدولية للصحف العربية (القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٣) ص ٣١ - ٣٥ ، وص ١١٥ - ١١٨ .

(٥١) توماس بيري ، الصحافة اليوم ، ترجمة : مروان الجابري (بيروت ، مؤسسة أ. بدران للطباعة والنشر ، ١٩٦٤) ص ٥٨٤ - ٥٩١ .

(٥٢) المرجع السابق نفسه ، ص ٥٩٤ .

(٥٣) ف. فريزر بوند ، مدخل إلى الصحافة ، ترجمة : راجي صهيون (بيروت ، مؤسسة أ. بدران للطباعة والنشر ، ١٩٦٤) ص ٤٦٣ - ٤٦٥ .

(٥٤) انظر على سبيل المثال : جون ر. بيتر ، مرجع سابق ، ص ٣٢٣ - ٣٣١ .

(٥٥) طلعت الزهيري ، مرجع سابق ، ص ١٦٨ - ١٩٤ .

(٥٦) إبراهيم ناقع " الصحافة المصرية : آفاق وهموم المستقبل " ، جريدة " الأهرام " ، في ١٩٨٨/٤/٢٩ .

(٥٧) المجلس الأعلى للصحافة ، التقرير العاشر عن الملاحظات الخاصة بالمارسة الصحفية في الصحافة المصرية خلال الفترة من أول فبراير حتى نهاية إبريل ١٩٨٨ ، ص ٩ ، ٥٤ ، ٥٩ .

(٥٨) أحمد بهاء الدين ، الصحافة والإعلانات (١) ، جريدة " الأهرام " ، في ١٩٨٦/٤/٤ .

(٥٩) جريدة " مصر الفتاة " ، العدد ٤٦٠ ، في ١٩١٠/٣/٢٩ ، عن رسالتنا السابقة في الدكتوراه ، ج (١) ص ٥٢٣ .

(٦٠) جريدة "الأهرام" ، فى ٢/٨/١٩٩٥ .

(٦١) طلعت الزهيرى ، مرجع سابق ، ص ٣١٧ - ٣٠٨ .

(٦٢) اتحاد الإذاعة والتليفزيون ، الكتاب السنوى ١٩٨٦/٨٥ ، ص ٢٨٣ ، والكتاب السنوى ١٩٩٠/٨٩ ، ص ٢٠٩ .

(٦٣) مقابلة شخصية ، مع الأستاذ "أحمد شعراوى" : عضو لجنة الإعلانات بالمجلس الأعلى للصحافة بالقاهرة .

(٦٤) حسين عبد القادر ، مرجع سابق ، ص ٦٢ .

(٦٥) محمد سيد محمد ، اقتصadiات الإعلام : المؤسسة الصحفية ، ط (١) (القاهرة ، مكتبة كمال الدين ، ١٩٧٩) ص ٢٢٧ ، وأشرف صالح ، اخراج الأهرام الدولى ، ط (١) (القاهرة ، الطباعى العربى للطبع والنشر والتوزيع ، ١٩٨٧) ص ٢٢٥ .

(٦٦) المجلس الأعلى للصحافة بالقاهرة ، قائمة أسعار إعلانات القطاع العام فى الصحف اليومية الصباحية ، اعتباراً من ١٩٩٤/١/١ .

(٦٧) المجلس الأعلى للصحافة بالقاهرة ، قائمة أسعار إعلانات القطاع العام لجريدة (الشعب) ، اعتباراً من ١٩٩٥/١/١ .

(٦٨) حسن توفيق حسن ، اقتصadiات صناعة الصحافة (القاهرة ، كتاب الأهرام الاقتصادي ، ١٩٩٣) ص ٩٣ - ٩٥ .

(٦٩) أحمد بهاء الدين ، يوميات ، جريدة "الأهرام" ، فى ١١/٧/١٩٨٧ .

* * *

﴿ الفصل السابع ﴾

﴿ الطباعة ﴾

مقدمة :

إذا كانت المواد التحريرية على اختلاف أنواعها ، عماد الصحيفة ، وكانت الإعلانات قوامها ، والتوزيع عصبها ، فإن المطابع هي ، ولاريب ، قلبها النابض ، إنها الملتقي الذي تجتمع فيه كافة العناصر التي تتكون منها الصحيفة لكي تخرج على قرائتها في الثوب الذي يرونها فيه .

إن الطباعة ، وهي الناحية الصناعية للصحيفة ، تتركز فيها مشاكل صناعية كثيرة ، تتبع أغلبها من الصفات التي تميز بها الصحافة عن غيرها من الصناعات الأخرى ، مثل تأدية العمل الصحفي بسرعة أكبر ، وما يترتب على ذلك من نتائج ، وتحقيق مستوى طباعي أفضل وعلى نحو مستمر ، وتخفيض الضائع من الوقت والمواد إلى أدنى حد ممكن ، وبخاصة في المواد التي تكون نسبة مرتفعة من المصروفات مثل الورق ، وهذه كلها عوامل تؤثر في قدرة المنشأة على مناسبة الآخرين ، وبالتالي تؤثر في مركزها المالي .

ويساهم التطور السريع للمعدات الطباعية ، في زيادة العبء المالي الملحق على عائق المؤسسة الصحفية ، إذ أنها في ظل هذا التطور تضطر إلى التخلص من آلات ومعدات تعتبر ، في الواقع ، صالحة لتأدية الأغراض المطلوبة منها ، لو لم تظهر الآلات الجديدة ، ولم يستخدمها المنافسون ، وقد أصبحت هذه المعدات والآلات ، باهظة التكاليف لا يستطيع فرد أن يتحملها وحده ، وبخاصة في الدول النامية ، وعلى الرغم من التطورات الكبيرة التي اعتبرت معدات وآلات الطباعة خلال القرون الخمسة منذ ظهر اختراع "جوتنبرج" مما زالت تطبيقات الطباعة في صناعة الصحافة لم تنته بعد ، بل أنها في تطور دائم لainقطع ، وحتى المشاكل العادي تتطلب حلولاً مرضية نتيجة للتقدم الهائل في فنون الانتاج ، والأمثلة على ذلك كثيرة ، منها مشاكل السباكة المعدنية التي تصنع منها حروف الطباعة ، والأحبار ، وورق الجرائد وورق المجلات ، بخلاف الآلات نفسها والعمليات الطباعية ذاتها ، وهناك بجانب ذلك المشاكل الكيماوية ، ومشاكل أخرى لاتحل إلا بالاستعانة بالعلوم الطبيعية وعلم الإدارة ، وهي مشاكل تعتبر تحديات مستمرة للصناعة ، وللإدارة الصحفية تستلزم وضع الحلول المناسبة لها ، ذلك أن هناك رغبة

متزايدة من ناحية القراء ، والمعلنيين ، وناشرى الصحيفة ، للحصول على مستوى طباعى دائم التحسن .^(١)

نشأة الطباعة الصحفية في العالم وتطورها :

يجمع المؤرخون على أن الطباعة من أهم الاختراعات في تاريخ البشرية ، فقد سهلت عملية التحول الديمقراطي ، كما أسهمت مساهمة فعالة في نشر التعليم ، وأثرت تأثيراً كبيراً في التطور الحضاري .

في القرن الخامس عشر ، أحرزت براءة الإنسان تقدماً رئيسياً في التكنولوجيا ، عن طريق اختراع الطباعة المتحركة ، وذلك على يد "يوهنا جوتنبرج" ، فهو أول من فكر في اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة ، والتي بدأها في مدينة ستراسبورج حوالي سنة ١٤٣٦ ، ووصلتها في مدينة ماينز حوالي سنة ١٤٥٥ ، وسرعان ما انتقلت الطباعة بعد ذلك إلى كل من إيطاليا وسويسرا وبريطانيا ، ثم كلا من بلجيكا وفرنسا ، ثم أوروبا الوسطى وبولندا وروسيا ، حتى وصل عدد المطبع في أوروبا عام ١٥٠٠ إلى حوالي (٢٥٠) مطبعة .^(٢)

وبذلك أصبح في مقدور الناس إنتاج وإرسال الرسائل بسرعة أكبر ، وانطلاقاً من هذه النقطة توالت الإنجازات في مجال تكنولوجيا الاتصال ، وبفضل السهولة التي يستطيع بها الناس حالياً تسجيل المعرفة ، أصبحت إمكانية سرعة تبادل المعلومات كبيرة جداً .

وقد حدث تطوران هامان عقب اختراع الطباعة المتحركة :

أولهما : استعمال آلة صناعة الورق في القرن الثامن عشر التي سهلت عملية الانتاج على نطاق واسع ، وقص الورق بأحجام محددة مما أدى إلى خفض تكلفة الانتاج .

وثانيهما : تشغيل المطبعة بالبخار ، فقد جعلت الطاقة البخارية - كأول بديل لليد العاملة - إمكانية إنتاج المواد المطبوعة على نطاق واسع حقيقة ، وظلت موارد الطاقة وآلات الطباعة المحسنة ، وعمليات إنتاج الورق المحسنة في تقدم مستمر خلال القرن التاسع عشر ، وساهمت وسائل أخرى كاستخدام الورق على شكل اسطوانات أو رولات في استمرار تقدم الطباعة ، كذلك أصبحت ماكينات الصنف الآلي جزءاً من عملية الطباعة،

وأصبح بالامكان بمساعدة ماكينات الطباعة الأكبر والأسرع إصدار صحف في طبعات يصل حجم نسخة الصحيفة الواحدة منها إلى اثنى عشرة صفحة .^(٢)

لقد كانت عملية سبك الحروف وتضييقها تتم يدوياً ، وكانت الطابعات تخرج عدداً صغيراً من النسخ في الساعة الواحدة ، إلى أن جاء "جون ولتر" صاحب "التايمز" اللندنية ، واستخدم الطابعة الميكانيكية ذات الاسطوانتين التي تدار بالبخار ، والتي اخترعها "فرديريك كونيج" الألماني عام ١٨١٤ ، فزاد عدد المطبوع من الأفرخ في الساعة إلى ألف ومائة فرخ ، وهذا العدد يساوى خمسة أضعاف ما كانت تطبعه آلات الطباعة قبل ذلك ، ثم جاء "لورييو" الفرنسي عام ١٨١٨ ، فاستبط حبراً خاصاً بالمطبع يمتصه الورق ويجف بسرعة .^(٣)

واستمرت طريقة الطباعة بطريقة الجمع اليدوي : HAND SET حتى أوائل القرن العشرين ، عندما بدأت طريقة الجمع الآلي : MACHINE SET تأخذ طريقها إلى الصحف ، بداية بآلة الليتوتيب : LINO TYPE ، والتي يجلس العامل إلى لوحة المفاتيح : KEYBOARD الشبيهة بالآلة الكاتبة ، حيث تكون نتاجها سطر أوصاف من الأحرف المسبيوكة من المعدن المقصور (ومن هنا جاء لفظ الحرف الساخن : HOT TYPE) ، هذه الصنوف من الأحرف ، أو السطر المسكوب كل منها في قطعة واحدة : SLUGS تجمع في صفحات ، وتحول في النهاية إلى لوحة معدنية مقوسة خاصة لاستخدامها في الطابعة الدوارة : ROTARY PRESS ، أما في الصحيفة الصغيرة (أو الكتاب) فتتم الطباعة من الحروف الأصلية إلى طابعة مستوية القاعدة : FLAT BED PRESS .

إن ماكينات الليتوتيب عملت على ميكنة وتسريع عملية الطباعة ، وبفضل الزيادة في السرعة وفاعلية عملية صف حروف الأخبار ، استطاع ناشرو الصحف إنتاج صحف أكبر حجماً وبسرعة تفوق سرعة الصنف اليدوي للحروف - وباستثناء آلات الطباعة التي تعمل بقوة البخار - ساهمت ماكينات الليتوتيب ، أكثر من أي اختراع آخر في دفع صناعة الصحف بقوة إلى القرن العشرين .^(٤)

ثم ما كان من اختراع الطباعة الليثوغرافية : LITHOGRAPHIC المعروفة (بالأوفست) ، والتي زادت من فاعلية الطباعة في الخمسينات من هذا القرن ، حيث الصورة الفوتوغرافية للصفحة في شكلها المكتمل تستخدم لإنتاج صفيحة : LATE ملساء السطح تطبع منها الصحيفة ، أي بدون أوجه بارزة للحروف ، مما وفر لناشرى الصحيفة التكلفة الأقل لصفائح الأوفست والنوع الأجد في الطباعة لاسيما الرسوم والصور التوضيحية .

وفي سبعينيات هذا القرن بدأ تغيير آخر في عملية صنف الحروف ، وذلك عن طريق الكمبيوتر : COMPUTER SET TYPE ، والذي يسمى أيضاً (الحرف البارد : COLD TYPE) حيث يقوم الفنى بطباعة النسخة على لوحة المفاتيح الآليكترونية للكمبيوتر ، ومن ثم يصنف الكمبيوتر الحروف الكترونياً ، مستخدماً فى ذلك نظام ذاكرة يضع كل حرف في مكانه ، ويتم تركيب كل سطر وحاشية وفقاً للأوامر المدخلة INPUT إلى الكمبيوتر ، ويكون مخرج OUTPUT هذه العملية على شكل قطع طويلة ضيقة من الورق عليها أعمدة مطبوعة تماماً كما ستظهر في الصحيفة ، ثم تلصق قطع الورق هذه في أعمدة على "ميكانيكال" : MECHANICAL لكل صفحة ، وتلقائياً يتم إضافة العناوين باليد أو ببرمجتها في الكمبيوتر ، أما الرسوم والصور التوضيحية فتوضع باليد ، وعند ذلك تصور الصفحة بكاملها ، وتصبح جاهزة للخطوة التالية وهي إنتاج صفيحة طباعة الأوفست .^(١)

نشأة الطباعة الصحفية في مصر وتطورها :

ظلت الصحف المصرية تطبع بطريقة الجمع اليدوى ، طوال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر وبدايات القرن العشرين ، وذلك منذ افتتاح "محمد على" : مطبعة بولاق سنة ١٨٢١ ، إلى أن كانت سنة ١٩٣٢ ، حين توصل "جبرائيل تقلا" صاحب "الأهرام" إلى الانفاق مع شركة "الأنترتب" على صنع آلات تضييد الحروف العربية وسبكها في سطور ، فعلى سبيل المثال كانت جريدة "المؤيد" و "اللواء" يطبعان في مطابعهم الخاصة والمتواضعة ، إذ كانت "المؤيد" منذ إصدارها في الأول من ديسمبر ١٨٨٩ تصدر في أربع صحفات ، و "اللواء" تصدر في نفس العدد من الصفحات ، ابتداءً من ٢

ينابير ١٩٠٠ ، وذلك في حجم أصغر قليلاً من حجم الصحف المعاصرة ، فكان طول الصفحة ٥٢ سم وعرضها ٣٩ سم .^(٧)

ثم زاد عدد صفحات الجريدين ، إلى ثمانى صحف ، وذلك بعد أن أدخلت الصحيفة الأولى "المؤيد" أول آلة في مصر لطبع الصحف كهربائياً والمسمى : "الروتاتيف ROTATIVE" في ٢ أكتوبر سنة ١٩٠٦^(٨) ، وسرعان مالحقت بها الصحيفة الثانية "اللواء" في أول ديسمبر سنة ١٩٠٦ ، بشراء نفس النوع من المطبع ، والتي تطبع في الساعة الواحدة (١٢) ألف نسخة .^(٩)

وإذا انتقلنا إلى الصحافة المعاصرة اليوم ، فسنجد مثلاً أن جريدة "أخبار اليوم" منذ إصدارها سنة ١٩٤٤ ، وحتى الآن ، قد استخدمت طرق الطباعة الثلاث الرئيسية ، فقد بدأت طباعتها بالطريقة البارزة ، ثم استخدمت الطباعة الغائرة في طباعة بعض الملحق المصورة ، وأخيراً أدخلت الصحيفة عام ١٩٨٤ الطريقة الملساء في الطبع والتي يطلق عليها طريقة "الأوفست" .^(١٠)

وقد ظلت الجريدة تجمع وطبع في مطابع صحفية مختلفة (الأهرام والمصري ومصر) قبل أن تبدأ الطباعة من مبناتها الحالى في نهاية ١٩٤٥ ، عن طريق آلة لينوتيب (تم شراؤهما من إنجلترا) والذين آخرين (إنترتيب) تم استيرادهما من الولايات المتحدة وأصبح عدد تلك الآلات سنة ١٩٥٢ اثنى عشر آلة ، ومع ذلك لم تتمكن هذه الآلات من طباعة الكمية الضخمة التي كانت تطبعها الجريدة ، وبدأت تطبع أيضاً في مطبع "الزمان" و "الجورنال ديجيبيت" .

ثم تعاقدت "أخبار اليوم" على صنع آلة روتاتيف في مصانع "سكوت فيكرز" تطبع حوالي مائة ألف نسخة في الساعة الواحدة من جريدة يبلغ عدد صفحاتها اثنتي عشرة صفحة بلونين أو بأربعة ألوان ، وقد وصلت تلك الآلة من إنجلترا سنة ١٩٥٢ ، وقامت أول ماقامت بطبع صحيفة "الأخبار" التي صدر عددها الأول في ١٥ يونيو ١٩٥٢ ، وجريدة "أخبار اليوم" و "آخر لحظة" ، بالإضافة إلى الصحف التي تصدر عن غير دار "أخبار اليوم" ، مثل جريدة "الاشتراكية" و "اللواء الجديد" ومجلة "المهندسين" و "الزمان" (التي كانت تطبع "أخبار اليوم" على مطابعها) .

وكانت مطبعة الروتاتيف التى اشتراها "أخبار اليوم" فى سنة ١٩٥٢ مكونة من وحدتين طباعيتين ، ثم زاد التوزيع ، وأصبحت الوحدتان عاجزتين عن سد الحاجة فأضيوفت إليهما وحدتان جديدتان ، وفي نهاية عام ١٩٦٣ ، أصبحت الوحدات الأربع عاجزة عن ملاحقة التوزيع ، لهذا اشتراط المؤسسة آلة طباعة جديدة عام ١٩٦٤ .

أما مطبع الروتوغرافور ، فقد استوردت خصيصاً لطباعة مجلة "آخر ساعة" - التي اشتراها الأخوان "مصطفى أمين وعلى أمين" من "محمد التابعى" - وكانت طباعة المجلة تتضارع أكثر المجالات الأوروبية أناقة وجودة ، كما تم طباعة مجلة "الجيل الجديد" - التي صدرت سنة ١٩٥١ - على نفس هذه المطبع ، كما استخدمت الجريدة نفسها "أخبار اليوم" هذه المطبع فى طبع ملاحق مصورة ، منذ شهر ابريل سنة ١٩٤٩ ، وكانت طباعتها غالية في الأنفاق ، وكانت تفاصيل الصور الظلية الكثيرة فيه دقيقة وواضحة ، حتى أنها استخدمت الألوان الأربع المركبة في بعض المناسبات الخاصة .

ولقد ظلت "أخبار اليوم" تطبع بالطريقة البارزة ، حتى عام ١٩٨٤ عندما تحولت إلى الطبع بطريقة الأوفست ، وكان قد تم التعاقد على شراء طباعة أوفست أمريكية في ٧ فبراير ١٩٧٨ ، وتم تركيبها في ٢٢ ابريل ١٩٨٢ ، وهى ليست آلة طبع فقط ، ولكنها أيضاً مزودة بأجهزة هائلة ملحقة بها للمساعدة في تشغيلها مثل أجهزة السيور الناقلة للصحيفة وأجهزة الجمع التصويري وأجهزة تجهيز الألواح الطباعية وأجهزة التصوير الميكانيكي ، بالإضافة إلى محطة كهرباء كاملة لتغذية المطبعة .

وكان لابد من بناء هائل كبير يأوى هذه المطبعة التي يوازي ثمنها (٢١) مليوناً من الجنيهات من العملة الصعبة ، وبالفعل تم بناء مبنى صحفى جديد لمؤسسة "أخبار اليوم" ، ارتفع إلى تسعه أدوار وبلغت تكاليفه أربعة ملايين جنيه ، وتبلغ مساحة المبنى الجديد (٩٥٠) متراً ، وهذه الآلة قادرة على طبع (١٦٠) ألف نسخة في الساعة .

وقد تمت طباعة أول تجربة لصحيفة "أخبار اليوم" بطريقة الأوفست الجديدة في ٩ مارس ١٩٨٤ ، وطبع في هذه التجربة (١٠٠) ألف نسخة غير معدة للتوزيع ، وكانت النتيجة جيدة ، وفي ١٦ مارس كانت ثانية تجربة طباعية ، وكانت النسخ أيضاً غير معدة للتوزيع ، إلا أن النتيجة كانت أفضل من التجربة الأولى بكثير .

وفي يوم ٣١ مارس ، طبع أول ملحق إعلاني على المطبعة الجديدة ، وكان عن العلاقات بين مصر وفرنسا ، وكان يضم ثمانى صفحات من بينها الصحفتين الأولى والأخيرة مطبوعتين بالألوان الأربع المركبة وخاصة فيما يتعلق بالصور الفوتوغرافية التي ظهرت بصورة طيبة ، وقد استخدم الجمع التصويري (بنظام ٦٠٦) في جمع مادة هذا الملحق سواء المتن أو العناوين ، وقد استعرضت المؤسسة في هذا الملحق كل الإمكانيات المتاحة لديها فيما يتعلق بأشكال حروف العناوين وأحجامها ، وبدت حروف المتن أكثر راحة ، كما أصبحت الصور أكثر جودة .

وفي ٢٣ مارس ، أجريت ثالث تجربة لصحيفة "أخبار اليوم" وكانت النتيجة ممتازة ، وكان يمكن أن تنزل إلى السوق بهذا المستوى ، إلا أن مجلس إدارة المؤسسة أصدر قراراً بإصدار أول مطبوع على الآلة الجديدة في ٢٨ أبريل ١٩٨٤ ، على الرغم من أن الأعداد التجريبية كانت تعطي نتائج ممتازة ، إلا أنه في كل مرة كان هناك تطوراً كبيراً في مستوى الجودة واقتراباً يكاد يكون كاملاً من نسخة المطبعة القديمة ، وهكذا تمت طباعة (١٠٠) ألف نسخة بطريقة الأوفست يوم ٦ أبريل ١٩٨٤ ، وتم إعدادها للتوزيع ، ونزلت إلى الأسواق صباح يوم ٧ أبريل .

ثم بدأت المؤسسة في زيادة الكمية المطبوعة من صحيفة "أخبار اليوم" الأسبوعية منذ ذلك الحين ، وقد تحسن شكل الصحيفة بعد طباعتها بالأوفست تحسناً كبيراً، فقد وفرت إمكانات الجمع التصويري أشكالاً جديدة للحروف لم تكن موجودة من قبل ، وكذلك تحسنت حروف المتن فأصبحت أكثر وضوحاً وأيسر قراءة ، نظراً لجودة تصفيتها على العكس من الحروف المختصرة في آلات الجمع الساخن ، كما وفرت دقة أكبر لتفاصيل الصور الظلية ، كما ساعد استخدام ورق صحف أعلى مرتبة من القديم ، في إظهار شكل أفضل للصحيفة ، نظراً لزيادة التباين بين العناصر التبيوغرافية المطبوعة بالحبر الأسود ، وأرضية الورق المائلة إلى البياض .

وإذا كانت جريدة "أخبار اليوم" قد أصدرت أول إعدادها المطبوعة بطريقة الأوفست في ٧ أبريل ١٩٨٤ ، فإن جريدة "الأهرام" قد سبقتها في ذلك بعده أيام ، منذ وضع في ٢٨ مارس ١٩٨٤ ، في يد قرائه أول نسخة من الصحف اليومية طبعت بتلك

الطريقة ، وبعد ١٠٨ أعوام من أسلوب طباعة الحروف "الستريبرس" أو البارزة : LETTERPRESS ، انتقل إلى أسلوب الطباعة المسطحة أو المستوية : LITHEAYR APLY ، وهي ماتسمى تجاريًا باسم طباعة الأفست : OFFSET ، فقد كان دائمًا سباقاً - في خدمة قارئه - إلى استخدام كل جديد في عالم الطباعة ، وعلى سبيل المثال ، فقد كان "الأهرام" أول من استخدم : آلات الجمع الإلكتروني ، التي تعمل بشرائط الورق المتنبب من خلال جهاز لضبط البينط ومقاس السطر : JUSTAPE ، وماكينات جمع العناوين "للمانشيتات" الرئيسية والفرعية : NEBITYE ، وأجهزة نقل الصور بالטלفون : TELEPHATA ، وفي مجال طباعة الألوان ، كان "الأهرام" أول من قدم لقارئه الطبعة الملونة ، مستخدماً في ذلك عدة أساليب ، كان آخرها باستخدام ألواح اللادن : PHOTO POLYMER PLATES ، وكان ذلك في بداية السبعينيات ، ثم كان أول من استخدم أسلوب الجمع التصويري : PHOTO COMPOSING ، الذي بدأ عام ١٩٧٥ .^(١١)

الأقسام الانتاجية للمطابع في المؤسسات الصحفية :

الطباعة هي الركن الفني المادي في المنشآة الصحفية ، وهي الناحية الصناعية للصحيفة ، وعليها يتوقف صدورها ، حيث إنها الملتقى الذي تجتمع فيه كافة العناصر التي تتكون منها لكي تخرج للقارئ في شكلها المعتمد ، والطباعة بالمفهوم الانتاجي تعنى كل ما يحول الحروف والأشكال من سطح إلى آخر لإنتاج شيء جديد في مجال الثقافة والتعليم والإعلام ، وما يغطي احتياجات الجماهير ودوائر الأعمال من مطبوعات ، وما تحتاج إليه المصانع والأسواق من مطبوعات إعلانية ومواد للتعبئة والتغليف ، إلى غير ذلك من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية .^(١٢)

وكلمة طباعة : PRINTING لاتعني فقط مرحلة الطبع ، نظراً لما للطباعة من مراحل وعمليات تشغيلية مثل : الجمع ، والطبع ، والتجليد ، بل تمتد إلى عملية التصميم والتخطيط للمطبوع ، باعتبارها جزءاً لا يتجزأ من العملية الصحفية ، ولذلك فإن كلمة طباعة تعنى مفهوماً أكثر شمولاً لجميع عمليات الطباعة من وقت إعداد الأصول وإرسالها إلى المطبعة ، إلى أن يتم تسليم الصحيفة أو المطبوع إلى إدارة التوزيع بالمنشأة الصحفية ،

أو إلى العملاء بصرف النظر عن نوع وطرق الطباعة وتخصصاتها المختلفة ، مثل : طباعة الصحف أو الطباعة التجارية .

وعلى ذلك ، فإن الأقسام الإنتاجية للمطابع في المؤسسات الصحفية ، يمكن أن تشمل كلا من : الأقسام الفنية وأقسام الطبع وأقسام التجليد ، وهذا تفصيل لما تحتويه هذه الأقسام :

أولاً : الأقسام الفنية :

وهي أقسام ماقبل الطبع ، وتضم المراكز التالية :

- (١) مركز الجمع التصويري : ويقوم بعملية تحويل الأصول المكتوبة وإعدادها في صورة أفلام .
- (٢) مركز التجهيز الفني : ويقوم بإعداد الرسوم والماكينات والخطوط ومتابعة التنفيذ الفني .
- (٣) مركز التصوير والرتوش : ويتم فيه تصوير الماكينات ، وكذلك عمليات فصل الألوان ، وعمل الرتوش على الأفلام .
- (٤) مركز المونتاج : ويقوم بتصحيح الشكل النهائي للوح الزنك بحيث يؤخذ في الاعتبار تقليل مساحة الفاقد من الخامات .
- (٥) مركز التصحيح : ويقوم بتصحيح الأخطاء الخاصة بالجمع ومراجعة المونتاج .
- (٦) مركز البروفات : ويتم فيه إعداد البروفات التي ترسل إلى العميل للإعتماد .
- (٧) مركز الزنکات : ويتم فيه إعداد الزنکات اللازمة للطباعة .

ثانياً : أقسام الطبع :

وتقوم باستخدام الزنکات الواردة من الأقسام الفنية في إنتاج المطبوع ، وتسليمه لأقسام التجليد ، وتشمل المراكز التالية :

- (١) مركز القص : حيث يتم فيه تجهيز أفرخ الورق .
- (٢) مركز التجهيز : ويتم فيه إعداد الأبحار بالألوان وإعداد البروفات للإعتماد .

(٣) مركز الطبع : يتم فيه طباعة الأفرخ أو لفافات الورق ، وذلك بتركيب الواح الزنك على آلات الطباعة التي تنقسم إلى :

- أ - قسم الطبع التجارى .
- ب - قسم الطبع الأوفست المسطح .
- ج - قسم الطبع الويب أوفست .
- د - قسم طبع المغلفات .
- ه - قسم الطبع استنسيل .

ثالثا : أقسام التجليد :

وتقوم بعمليات التجهيز النهائى على الأفرخ المطبوعة ، والواردة من المطبعة، وتحوبلها إلى منتج نهائى طبقاً للمواصفات المطلوبة ، وذلك من خلال المراكز التالية :

- (١) مركز التجهيز : ويتم فيه تجهيز وإعداد الخامات والمهمات الخاصة بالتجليد.
- (٢) مركز التوضيب والخيط : ويتم فيه تطبيق الأفرخ الورقة من المطبعة ، طبقاً للمقاسات المطلوبة في شكل ملازم ، وإجراء عمليات الخياطة للكتاب .
- (٣) مركز السلك والمجلات : ويتم فيه تجليد النسخ الكاملة من الكتب والمجلات بالسلك .
- (٤) مركز تجليد الكتب الآسى : ويتم فيه إجراء عمليات التجليد للكتب حتى مرحلة التسليم النهائي للنسخ .
- (٥) مركز التجليد الفاخير : ويتم فيه إجراء عمليات التجليد الفاخير للسجلات والأجنادنات والكتب .
- (٦) مركز القص : ويتم فيه قص الورق أو الكتب طبقاً للمقاس النهائي المطلوب.

الطباعة التجاويبة :

تستغل مطبعة الصحفة الأسبوعية (بل وليومية ليضاً الآن) في العمل طوال الأسبوع في غير أوقات طباعة الصحفة ، فتطبع بعض المجلات أو الكتب العلمية والأدبية والفنية والمدرسية ، أو المنشورات والمطبوعات الدعائية أو التي تحتاج إليها الأجهزة

الحكومية ، وهذه العملية التجارية تدر على الدار الصحفية أرباحاً كبيرة فضلاً عن أنها لا تترك المطبعة مغلقة دون جدوٍ أياماً في الأسبوع أو حتى ساعات .

ولكن يجب تنظيم هذه العملية بحيث لا تتعارض مع العمل الرئيسي للمطبعة ، وهو طباعة صحفتها الأصلية (أو مجموعة الصحف التي تصدر عنها) ، وفي العادة تتجزء المطبعة العمليات الصغيرة أولأ ثم تبدأ في العمليات الكبيرة ، كما يتفق مدير المطبعة مع الأقسام المختلفة للصحيفة على مواعيد محددة لكل منها لتسليم المواد التي يراد جمعها وطبعها ، حتى لا تتعطل المطبعة أو تتقطع أعمال تلك الأقسام أو تتضارب ، وفي خلال الفترات التي تفرغ فيها المطبعة من إجاز طباعة الصحيفة الأصلية (أو الصحف) تجري طباعة المطبوعات الأخرى ، لذلك لا يجوز أن تقبل الصحيفة من العمليات التجارية إلا القدر الذي تستطيع إنجازه فعلاً ، دون تعطيل للعملية الأساسية لمطبعة الصحيفة ، وإلا اضطررت أحوالها ، وفسدت عملية الطباعة .

وقد وجد من دراسة هذه العملية التجارية في الصحافة الأمريكية ، أن النسبة المئوية لدخل دور الصحف الأسبوعية من الطباعة التجارية تتراوح بين ٢٠٪ و ٣٠٪ من الدخل الكلى ، وذلك حسب قدرة الدار الفنية ومكانتها في الميدان الصحفي ، ولاشك أن هذه النسبة - التي لا يأمن بها - من الدخل تساعد على انعاش المؤسسة الصحفية من الوجهة الاقتصادية والمالية ، وتزيد وبالتالي من قدرة الدار على تحسين الصحيفة من الناحية الفنية ، وكل انعاش في موارد الدار الصحفية يجعلها أقدر على الإنفاق في تحسين التحرير والإخراج والطباعة .

وهذه السياسة التجارية في الطباعة الصحفية لها ميزتان حقيقتان :

الأولى : أن المؤسسة الصحفية تستطيع أن تستغل مساحة من صحفتها - أو صفحها - في الإعلان عن تلك المطبوعات التي تقوم مطابعها بطبعها ، فيزيداد دخل الإعلانات .

الثانية : تستطيع إدارة الإعلانات - بحكم إتصالها بالسوق ومعرفتها بحاجات التجار - تحديد المطبوعات التي يصح لمطبعة الصحيفة القيام بطبعها ، ويمكن أن يروج لتوزيعها .^(١٤)

وبالطبع تختلف أجور الطباعة في العملية التجارية حسب الكمية المراد طبعها ، ونوع الورق ومقاسه وسعره ، ونوع الطباعة .. الخ .

وقد أصبح الآن سببان رئيسيان جعلا من عملية الطباعة التجارية لحساب الآخرين مورداً مهماً من موارد المؤسسات الصحفية في عالمنا المعاصر :

السبب الأول : هو تفوق مطابع المؤسسات الصحفية ووفرة إمكانياتها .

والسبب الثاني : هو اتساع نطاق الأعمال الطباعية نتيجة للتطور التقافي والإداري في العالم المتقدم والعالم النامي على السواء .^(١٥)

وعلى سبيل المثال ، فإن معظم الصحف الحزبية والإقليمية المستقلة التي تصدر في مصر اليوم ، لا تمتلك على الأطلاق مطابع خاصة بها ، ولذلك فهي تضطر إلى طباعة دورياتها المختلفة في مطابع المؤسسات الصحفية ، خاصة القومية (الأهرام والأخبار والجمهورية) ، وعلى الرغم من معاملة هذه المؤسسات الصحفية لتلك الصحف التي تطبعها معاملة تجارية ، فإن هذه الصحف تستفيد من عدم تحمل عبء رأس المال المستثمر في الأصول ، مثل : ماكينات الجمع ، والطباعة ، والتصوير ، إذ أن ماكينة الطباعة يصل ثمنها إلى (٢٠) مليون جنيه ، تستهلك على خمسة عشر سنة ، أى أكثر من مليون جنيه سنوياً ، بالإضافة إلى رأس المال المستثمر في ورق الصحف ، والذى يوالى ارتفاع أسعاره يوماً بعد يوم ، والارتفاع العالمي المستمر لأسعار الخامات ، وكذلك العمالة الفنية اللازمة للتشغيل ، وارتفاع أجورها ، مع تقديم طباعة على أعلى كفاءة ممكنة لهذه الصحف .^(١٦)

وتقوم المطابع التجارية للمؤسسات الصحفية بالإعلان عن إمكانياتها حتى تجلب أكبر عدد من العملاء إليها ، ومن ضمن هذه المطابع : مطابع الأهرام التجارية بقليلوب ،

والتي أعلنت " أنها أقيمت على أحدث ماتوصلت إليه التكنولوجيا العالمية في فن الطباعة فأصبحت صرحاً طباعياً مشهوداً له " ، أما وحدات الإنتاج التي تضمها هذه المطبع فهى:

* فصل الألوان بأشعة الليزر على أحدث نظام للحصول على أعلى جودة ، يمكنها الفصل حتى مقاس 70×100 سم .

* ماكينات الطبع المتصل (ويوب) الملونة العملاقة ، مثل ماكينات " هاريس " و " هيدليرج " للطباعة حتى 6 ألوان .

* ماكينات الأوفست ذات الكفاءة العالمية : وتضم مجموعة هائلة من الماكينات تصل سرعتها إلى 12 ألف فرج في الساعة ، مزودة بكمبيوتر لضبط الألوان والتحكم في الإنتاج ، وتدرج من طباعة لون واحد حتى خمسة ألوان وبها وحدات ورنيش .

* وحدات متميزة لخطوط التجليد بأنواعه المختلفة ، الفاخر مثل المصايف وكتب التراث ، والتجليد العادي والمجلات ، والسجلات ، والأجندة والنتائج والمستندات الإدارية ، وكذلك المواصفات الخاصة : خياطة أوتوماتيكية ، تذهيب الهوامش والأغلفة ، تركيب الشرانط للمصايف والأجندة ، بضم الكرتون والأغلفة ، قص الكترونى ، ورنشة لتلميع أسطح المطبوعات ، تغليف بالبلاستيك .

* تصل سرعتها إلى 20 ألف نسخة في الساعة .

* نظام آلى لشنط المخلفات .

* طباعة أوراق الكمبيوتر وتتضمن : طباعة 4 لون ، تلوين الصور ، الترميم ، الشرشة والزجاج .

* ماكينات المخلفات : خطوط العبوات الدوائية وأدوات التجميل والمنظفات الصناعية وغيرها .

* الجمع التصويرى على جميع المقاسات حتى 8 أعمدة ، وجمع مقاسات وأشكال وأبناط الحروف من بنط 3 حتى بنط 72 ، والمعادلات والرموز الرياضية الحديثة والكيميائية والحراف المشكلة بأدوات التشكيل .

أما مجالات إنتاج مطابع الأهرام التجارية ، فتضم الكتب : المصحف الشريف - كتب التراث - الكتب الدينية - كتب التفسير والسنّة النبوية - كتب المجلس الأعلى للشئون الإسلامية - كتب وزارة التربية والتعليم - كتب سياسية - كتب أدبية وثقافية ، المجالات والدوريات ، كتب الأطفال ، مطبوعات الهيئات والوزارات الحكومية ، مطبوعات وتقارير الهيئات والمنظمات الدولية والإقليمية ، الموسوعات الطبية ، المعاجم ، الأجندة والنتائج ، كتيبات الدعاية .

وبمقارنة إيرادات إحدى المؤسسات الصحفية القومية (وهي مؤسسة الأهرام) سنجد أن الدخل القائم من الأعمال التجارية لإدارة المطبع وصل سنة ١٩٨١ إلى (٧) ملايين جنيه ، وقد ارتفع هذا الرقم ليصل سنة ١٩٩١ إلى (٣٢) مليون جنيه ، أى ما يعادل ٨,٩١ % من الإيراد العام لمؤسسة الأهرام عن تلك السنة ، أى أن الأعمال التجارية لإدارة المطبع تأتي في المرتبة الرابعة في حجم إيرادات تلك المؤسسة ، بعد كل من : الإعلانات (١١٩ مليون جنيه بنسبة ٣٣,١٥ %) والتوزيع (١١٦ مليون جنيه بنسبة ٣٢,٣١ %) وحصيلة وكالة الأهرام للإعلان (٥٥ مليون جنيه بنسبة ٣٢,١٥ %) بينما تأتي حصيلة وكالة الأهرام للتوزيع في المرتبة الخامسة (٢٤ مليون جنيه بنسبة ٦,٦٨ %) وب يأتي الدخل القائم من مركز الحاسوب الآلي (آماك) في المرتبة السادسة (١٣ مليون جنيه بنسبة ٣,٦٢ %) (١٧) .

* * *

﴿ دوامش الفصل السابع وموارجعه ﴾

(١) صليب بطرس ، إدارة الصحف (القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٤) ص ١٥١ - ١٥٢ .

(٢) خليل صابات ، وسائل الاتصال : نشأتها وتطورها ، ط (٥) (القاهرة ، الأنجلو المصرية ، ١٩٨٧) ص ٣١ - ٣٢ .

(٣) جون ر. بيتر ، الاتصال الجماهيري : مدخل ، ترجمة : عمر الخطيب ط (١) (بيروت ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ١٩٨٧) ص ٢٦ .

(٤) خليل صابات ، مرجع سابق ، ص ٩٥ .

(٥) انظر كتابنا : الصحافة العربية في المهجر (القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٤) ص ٢٢ .

(٦) جون ر. بيتر ، مرجع سابق ، ص ٧٩ - ٨١ .

(٧) خليل صابات ، تاريخ الطباعة في الشرق العربي (القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٦٦) ص ٢٤٩ - ٢٥٠ .

(٨) محمد فريد وجدى ، دائرة معارف القرن الرابع عشر الهجرى والعشرين الميلادى ، ط (٢) ج (١) ١٩٢٢ ، ص ٧٨٣ - ٧٩٠ .

(٩) ابراهيم عبده ، تطور الصحافة المصرية (١٧٩٨ - ١٩٨١) ط (٤) (القاهرة ، سجل العرب ، ١٩٨٢) ص ١٦٠ ، ولمزيد من التفاصيل انظر كتابنا : جريدة اللواء ودورها في الحركة الوطنية المصرية (١٩٠٠ - ١٩١٤) (القاهرة ، مطبعة باسم الله ، ١٩٨٨) ص ٤٢٢ - ٤٢٩ .

(١٠) لمزيد من التفاصيل ، انظر : شريف درويش اللبناني ، أخبار اليوم : مسيرة صحافية في نصف قرن (القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٤) ص ٩٣ - ١٠٨ .

(١١) مصطفى الخطيب ، "الأهرام ١٠٨ أعوام في خدمة القارئ" جريدة "الأهرام" ، في ٣/٦/١٩٨٤ ، ولمزيد من التفاصيل ، انظر : الأهرام طباعة إلكترونية ، العدد الأول ، سبتمبر ١٩٧٩ ، ص ٦ - ٢٠ .

(١٢) على رشوان ، الطباعة بين المواصلات والجودة (القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٨٢) ص ١٠ .

(١٣) حسن توفيق حسن ، اقتصاديات صناعة الصحافة (القاهرة ، كتاب الأهرام الاقتصادي رقم ٦٥ ، ١٩٩٣) ص ٣٥ - ٣٦ .

(١٤) حسنين عبد القادر ، إدارة الصحف ، ط (٢) (القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٦٢) ص ٦٢ - ٦٤ .

(١٥) محمد سيد محمد ، اقتصاديات الإعلام : المؤسسة الصحفية ، ط (١) (القاهرة ، مكتبة كمال الدين ، ١٩٧٩) ص ٢٢٨ .

(١٦) مقابلة شخصية ، مع الأستاذ "مصطفى الخطيب" مدير عام مطبع مؤسسة "الأهرام" ، القاهرة .

(١٧) ابراهيم نافع ، "الأهرام على اعتاب القرن الحادى والعشرين" ، جريدة "الأهرام" ، فى ٩/٢/١٩٩٣ .

* * *

﴿الفصل الثامن﴾

﴿مصروفات الصحفة﴾

لأن معظم الصحف بدأت فردية ، وخرجت معظمها من مطبع يمتلكها أصحابها ، لم تكن مصروفات الصحيفة تمثل أعباء مالية كبيرة ، فقد كانت ثمنان الورق والطباعة زهيدة جداً في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين ، وكانت رواتب أكبر المحررين تتراوح بين عشرة وعشرين جنيهاً ، ورواتب المخبرين لا تزيد عن أربعة جنيهات ، وكان صاف الحروف يتضمن في الأسبوع خمسة وثلاثين فرشاً ، وكان رئيس الصنافين لا تزيد أجرته في اليوم عن عشرة قروش ، وكان ثمن الكيلو من الورق يساوى (٨) مليمات ، وثمن "الرزمة" المؤلفة من خمسة وعشرين فرخ من حجم الجرائد اليومية تسعه أو عشرة قروش .^(١)

فإذا حاولنا تفصيل مصروفات إحدى الصحف المصرية في بداية القرن الحالي ، سنجد أن المصروفات الخاصة بالتحرير والإدارة والطباعة بجريدة "اللواء" عن سنة ١٩٠٨ ، كانت على الوجه التالي : ٤٨،٤ جنيها للشيخ عبد العزيز جاويش (رئيس تحريرها) ، ٨٤ جنيها للسيد أفندي على ، ٤٨ جنيها لشفيق أفندي ، ٣٦ جنيها للشيخ الهلباوي ، ٧٢ جنيها لمكاتب (راسل) الأستانة (تركيا) ، ١٢٠ جنيها لمكاتب ندرة (لندن) (٦٠) جنيها لمكاتب باريس ، وذلك بخلاف ١٨٠٠ جنيه مصاريف أجور العمال والمياه والكهرباء والآلات .^(٢)

ولاشك أن اطراد نمو الصحف ، وازدياد نشاطها ، جعلها في حاجة مستمرة لزيادة رؤوس أموالها للعمل على مواجهة نفقاتها المتزايدة أيضاً سواء في مجال التحرير أو الإدارة أو الطباعة . وهناك نوعان من المصروفات في الصحيفة ، هما :

الأول : مصروفات ثابتة :

وتشمل قيمة الإيجار (إذا كانت الصحيفة تستأجر مبانٍ لإدارتها أو المطبع أو المخازن)^(٣) ومرتبات المحررين والموظفين وأجور العمال ، وقيمة التأمينات (على العمال أو المطبع ... إلخ) .

^(١) تقوم بعض الصحف الصادرة عن حزب الأحرار الاشتراكيين بتغيير طابقين من مبني الحزب بالمهندسين ، فالجرائد التالية تدفع ألفى جنيه في الشهر وهي : "الأحرار" و "الحقيقة" و "الأسرة" و "الجمهور المصري" ، أما "شباب الأحرار" فتدفع ألف جنيه في الشهر --

الثاني : مصروفات متغيرة :

وتشمل ثمن الورق الذى تستهلكه الصحفية ، والأبجـار ، ومصاريف التوزيع ، وقيمة الضرائب التى تدفعها الحكومة .

فالنوع الأول من المصروفات (الثابتة) لايتأثر بارتفاع توزيع الصحفية أو انخفاضه ، بينما يمكن ضغط مصروفات النوع الثاني (المتغيرة) فى حالة انخفاض التوزيع ، ولو أن بعض المصروفات قد تتجه إيجادا عكسيا (أى أنها تتزايد عن ذى قبل) فمثلاً تزداد تكاليف عملية التوزيع لمواجهة الموقف الجديد الناجم عن انخفاض التوزيع ، وتكون هذه الزيادة فى المصروفات بمثابة إجراء لابد منه لحماية الصحفية والزود عنها .

ويمكن هنا للإدارة الحازمة أن تعيد النظر فى مصروفاتها ، فى حالة انهيار ايرادات الصحفية نتيجة لهبوط التوزيع مثلاً هبوطاً شديداً أو نقل الإعلانات لدرجة خطيرة ، مما يستتبع أن تعيد النظر فى مرتبات المحررين والموظفين والعمال ، وإعادة النظر فى سياسة التعيينات بها ، وذلك حتى تتحسن أحوالها المالية .

وقد قامت مؤسسة " كمسلى " KEMSLEY البريطانية ببحث مصروفات الصحفية ، ووصلت إلى أن نفقات العمليات الصحفية المختلفة تكون بالنسبة المئوية الآتية ، من المصروفات العامة للصحفية :

النسبة المئوية	بيان المصروفات
% ٢٥ ,٥	المواد الخام (الورق والجبر .. الخ) .
% ٢٧ ,٧	التحرير
% ٢٢ ,٧	الإنتاج (ويشمل الطباعة)
% ٣ ,٩	التوزيع
% ٥ ,١	النقل
% ١ ,٩	الإعلان
% ١٣ ,٢	الادارة (بما في ذلك الإنشاءات والاحتياطي لمواجهة ارتفاع الأسعار)
% ١٠٠	الإجمالي

-- وبقية الصحف تدفع مبالغ لزيادة على خمسين جنيه فى الشهر ، والحمصيلة كلها (١٣) ألف جنيه شهرياً ، وأول لطفي وبلال فضل (تقرير) : فلوس الأحزاب بين رجال الأعمال والتمويل الأجنبى ، مجلة " روزاليوسف " ، العدد ٣٥٠٨ فى ٤/٩/١٩٩٥ ، ص ٦ - ٩ .

ويتضح لنا من الجدول السابق ، أن المواد الخام (من ورق صحف وأحبار وطباعة ..) تكون ربع تكاليف الصحيفة (٢٥,٥٪) ، بينما يخصص ثلاثة أرباع التكاليف الباقية لباقي المصاروفات الأخرى ، والتي تأتي على رأسها المصاروفات الخاصة بالتحرير وقدرها ٢٧,٧٪.

كما قدم تصور آخر لميزانية مجلتين ، إحداهما مرتفعة التوزيع والأخرى منخفضة التوزيع ، فكانت على الوجه التالي :^(٤)

الميزانية	مجلة ذات توزيع مرتفع	مجلة توزيعها منخفض
الإعلان	% ١٠	% ١٣
التوزيع	% ١٩	% ١٦
التحرير	% ٨	% ١٧
الادارة	% ١٠	% ١٠
الورق	% ٣٠	% ١٨
المطبعة	% ١٧	% ٢١
احتياطي	% ٦	% ٥

ومما لا شك فيه أن هذه النسب تختلف اختلافاً كبيراً من بلد إلى آخر ، ومن صحيفة إلى أخرى ، وفق الظروف الموضوعية لكل صحيفة ، وحتى في أوروبا ، فإن النسبة الخاصة بمصاروفات التوزيع تزيد أحياناً عن ربع المصاروفات الكلية .

وحتى تستطيع الصحيفة أن تعرف ما إذا كانت تسير في طريق الربح أو الخسارة ، أو أنها مهددة بالإفلاس ، ينبغي أن يعد حساب للتكاليف في نهاية كل فترة زمنية محددة ، وتشمل جميع مراحل العملية الصحفية من تحرير إلى جمع وطبع إلى توزيع إلى إدارة .

ففي مصاروفات التحرير ، يجرى بحث كل عام في السوق ، ويسأل القراء في كل مكان عن من هم أحب الكتاب إليهم ؟ ومن هذا البحث تعرف الصحيفة التيمة المالية والتجارية للكاتب إلى جانب قيمته المعنوية والأدبية .

ومن ناحية المخبرين ، تجمع كل يوم الأخبار التي حصلوا عليها ، وتم نشرها بالصحيفة حتى تبين الإدارة إذا كان كل خبر سابقاً أو مسبوقاً أو كاذباً ، وفي نهاية كل شهر تستطيع أن تعرف إن كان كل مخبر قد أتى إلى الصحيفة من الأخبار مايساوي مايتقادمه من مرتب .

في مصروفات الجمع والكبس ، تحسب تكاليف كل صفحة من الصفحات ، وتقارن بمصروفات الصحف الأخرى المنافسة .

وفي مصروفات الطبع ، تحسب عادة تكاليف العشرة آلاف نسخة الأولى ، وتحسب بعد ذلك تكاليف كل ألف نسخة تالية ، ذلك لأن ضبط تكاليف آلة الطباعة في بداية العملية هو الذي يتكلف كثيراً ، أمّا بعد ذلك فلا تتكلّف العملية سوى مصاريف الكهرباء والورق والحبير .

أمّا مصروفات التوزيع ، فتحسب دائماً بالنسبة لكمية المبيعات ، وهذه النسبة تقل كلما زادت الكميات الموزعة .

وأمّا مصروفات الإدارة ، فتوزع بين البنود السابقة بنسبة كل منها ، ولذلك فإن كل نوع منها يتحمل جزءاً من تكاليف الإدارة العامة .

عناصر تكاليف الإنتاج والتوزيع :

مما تقدم ، تبيّن لنا أن مصروفات الصحيفة إما ثابتة أو متغيرة ، وبطريقة أخرى يمكن أن نقدم هنا خمس عناصر تشتمل عليها تكاليف إنتاج الصحيفة وتوزيعها ، وهي على النحو التالي : ^(٥)

أولاً : الإنتاج الفكري :

أى الجهد الفكري الذي يبذله كل الذين يكتبون للصحيفة أو المجلة ، من محررين متفرجين ، ومحررين غير متفرجين ، والجهد الذي يقوم به صانعو المجلة الآخرون من الإداريين والمصورين والرسامين ... إلخ ، وهناك ميزة تلفت النظر ، وهي أن يحدث تفاوت كبير مابين صحيفة وأخرى فيما يتعلق بعدد المحررين ، فبینما توظف " أوست

فرانس " OUEST FRANCE الفرنسية حوالي (٣٠٠) صحافي وحوالي (٢٨٠٠) مراسل مثلاً ، نجد أن صحيفة " ليبراسيون " LIBERATION ، كانت تقوم في عام ١٩٨١ ، على جهد (٣٢) صحافياً فقط ، لكن يمكن أن يقدر معدل تكاليف التحرير في الصحيفة اليومية بشكل عام بحوالي ٢٠٪ من مجموع التكاليف الإجمالية لانتاج الصحيفة (بلغ عدد العاملين في مؤسسة " الأهرام " القاهرة : خمسة آلاف عامل وموظف وصحفي في عام ١٩٨١ ، كان مجموع أجورهم ومكافآتهم وما في حكمها (١٥) مليون جنيه ، وفي عام ١٩٩١ ، ارتفع عدد العاملين إلى سبعة آلاف ، وارتفع وبالتالي مجموع أجورهم إلى (٨٠) مليون جنيه) .^(٤)

ثانياً : تكاليف التوثيق والاشتراك في وكالات الأنباء العالمية :

ويتراوح معدل التكاليف هنا ما بين ٢ و ٣٪ من مجموع المصروفات .

ثالثاً : التكاليف الإدارية :

ويقدر معدلها بحوالي ١٤٪ من مجموع المصروفات .

رابعاً : الإنتاج المادي :

وتتوزع نسبة كما يلى :

(١) المعدات والتجهيزات : ويتراوح معدلها ما بين ٣ و ٥٪ من مجموع التكاليف العامة .

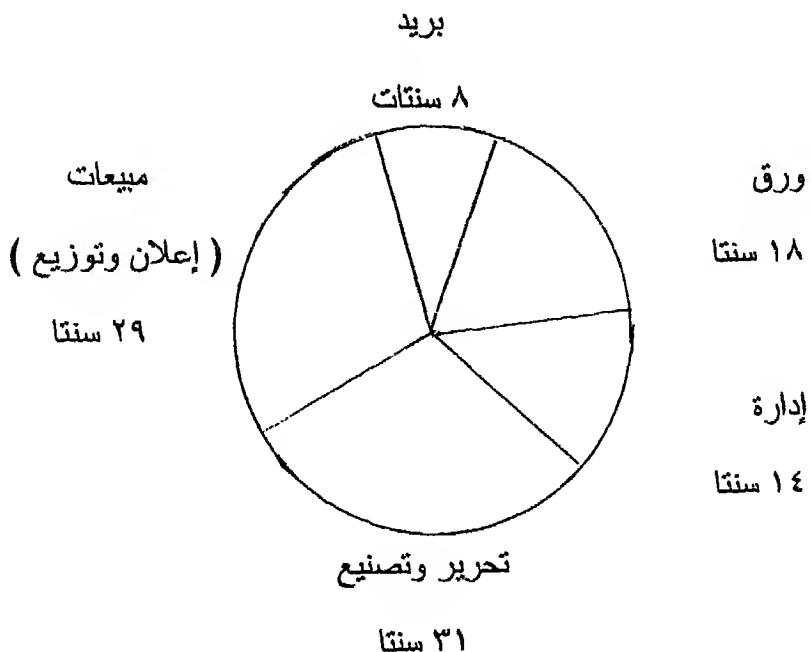
(٢) المواد الأولية : وخاصة الورق ، الذي يرتفع ثمنه باستمرار ، ويمكن تقدير معدل تكاليفه ، ما بين ٢٥ إلى ٣٠٪ .

(٣) تكاليف التصنيع : وتشمل أجور العاملين - باستثناء المحررين والإداريين - ويقدر معدل هذه التكاليف بحوالي ٣٠٪ ، وهذا المعدل مرتفع بسبب غلاء المعيشة في البلدان الصناعية ، وبسبب وجود نقابات تطالب باستمرار بتحسين أوضاع العاملين في هذا القطاع .

خامساً : تكاليف التوزيع :

ويتراوح معدل تكاليف التوزيع ما بين ٦،١٠٪ من مجموع تكاليف الصحيفة أو يقدر بحوالي ٥٠٪ من ثمن مبيع الصحيفة .

ويشير "جون ر. بيتتر" JOHN R. BITTNER : إلى نموذج تكلفة إنتاج مجلة ، ونسبة كل عملية من عمليات الإنتاج من الدولار ، حيث يوضح الشكل التالي توزيع هذه التكلفة : (٢)



{شكل يوضح تكاليف المجلة}

يوضح الشكل أن ثمانية سنتات تقريباً (٨ %) من كل دولار تتفق على الطوابع البريدية ، وهذا الرقم مستمر في التصاعد ، ذلك لأن نسبة كبيرة تباع عن طريق الاشتراكات ، ويتم توصيلها عن طريق البريد ، وبالتالي ، يجب حسم هذه التكاليف المتزايدة من مساحات أخرى في الإنتاج ، إن نفقات البريد تجبر الناشرين على البحث عن طريق لتخفيف تكاليف التوزيع ، وذلك من خلال وسائل أخرى ، مثل المبيعات عن طريق أكشاك الصحف والمجلات : NEWS STAND .

كما تستمر تكاليف الورق أيضاً في الاستزاف من دولار الإنتاج ، حيث وصلت إلى ١٨ سنتاً (١٨ %) ، ولذلك فقد أخذت كثير من المجلات في تخفيض أحجامها الفعلية في محاولة للتوفير من تكلفة الورق (حدث ذلك في مصر مع كل من مجلتي "الأهرام الرياضي" و "الإذاعة والتليفزيون") للتوفير أيضاً من تكاليف النقل البريدي ، وفي الولايات المتحدة ، كثير من المطبوعات المعروضة في أكشاك اليوم تصغر على الأقل بنسبة الثلث في العرض والطول مما كانت عليه قبل عشر سنوات .

إن ما يتبقي من دولار المجلة يخصص نسبة ١٤ سنت (١٤ %) للنفقات الإدارية و ٣١ سنت (٣١ %) لأعمال التحرير والتصنيع ، و ٢٩ سنت (٢٩ %) للمبيعات شاملة الإعلان والانتشار (التوزيع) .

لقد دفعت زيادة التكاليف بعض المجلات الأمريكية ، إلى التحالف لمساعدة بعضها البعض في المحافظة على موقف قوي في السوق ، وخفض النفقات ، ومن إحدى الوسائل التي تساعد الناشرين على تخفيض التكاليف ، جمعية إتحاد المطبوعات الوطنية : SOCIETY OF NATIONAL ASSOCIATION PUBLICATION (SNPP) .

الاستثمارات الجديدة :

يعتبر البعض أن هناك نوع ثالث من مصروفات الصحفية (غير المصروفات الثابتة والمتغيرة) ويسميها : الاستثمارات الجديدة ، وتشمل المصروفات إحلال الجديد محل القديم ، وتجديد الآلات والمباني وغير ذلك ، كما تشمل بالنسبة للصحف الجديدة نفقات

الإنشاء ، ولاشك أن التطور السريع في تكنولوجيا الطباعة يحتم على المؤسسات الصحفية إعتماد مبالغ مضاعفة للاستثمارات الجديدة وملائحة التقدم في هذا المجال .^(٨)

وعلى سبيل المثال ، فإن من الاستثمارات الجديدة ، التي أعلنت عنها مؤسسة

"الأهرام" ماليي :

مبني مؤسسة "الأهرام" الثاني ، والذي يضم ١٢ طابقاً ، بخلاف الطابق الأرضي ، باستثمارات قدرها (٢٥) مليون جنيه (منها ١٨ مليون جنيه للمبني) وقد افتتاحه في ٨ فبراير سنة ١٩٩٣ .

ويستوعب المبني الجديد (٩) إصدارات هي : الشباب - نصف الدنيا - الأهرام الاقتصادي - الأهرام الرياضي - الأهرام المسائي - السياسة الدولية - علاء الدين - الأهرام ويكلى - الأهرام يدو .

كما يضم المبني : مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية - مركز "الأهرام" للترجمة والنشر - مكتبة "الأهرام" للبحث العلمي - وكالة "الأهرام" للتوزيع .

ومن الاستثمارات الجديدة أيضاً :

- * ستوديو وكالة "الأهرام" للإعلان ، يبلغ حجم إنشاءاته (١٠) ملايين جنيه .
- * مشروعات المطابع التجارية ومخازن الورق بمنطقة قليوب ، بتكلفة (٢٢) مليون جنيه.
- * مشروعات بمنطقة العاشرية بالاسكندرية ، لوكالة "الأهرام" للإعلان ، ومخازن للورق بتكلفة (٧) ملايين جنيه .
- * عمليات إحلال وتجديد للمبني الرئيسي ، لكي يستمر محتفظاً بشبابه مواطماً لعصره ، وتتكلفت هذه العمليات (١٧) مليون جنيه .
- * ويتبين من ذلك أن استثمارات "الأهرام" الجديدة خلال العشر سنوات (مابين ١٩٨١ و ١٩٩١) بلغت (٥٤) مليون جنيه (تم تمويلها كلها من فائض وفورات الأرباح) .

ومن المشروعات الاستثمارية المستقبلية "الأهرام" مايلي :

(١) مشروع إنشاء البرج الثالث بشارع الجلاء بالقاهرة ، وتبليغ تكلفته التقديرية (٢٥) مليون جنيه .

(٢) مشروع إنشاء مطبعة جديدة بمدينة ٦ أكتوبر ، لكي تتواءم مع الزيادة المطردة في عدد صفحات "الأهرام" ، وإصدارات المؤسسة الصحفية العديدة ، وحجم طلبات التشغيل المتزايد على المؤسسة ، وتبليغ التكلفة التقديرية للمعدات (٥٠) مليون دولار (ما يقرب من ٢٠٠ مليون جنيه مصرى) والتكلفة التقديرية للإنشاءات (٤٠) مليون جنيه .

(٣) مشروع إنشاء مطبعة جديدة بمنطقة العامرية بالاسكندرية ، لطبع الصحف والأعمال التجارية الأخرى ، وتبليغ التكلفة التقديرية للمعدات (٢٥) مليون دولار (نحو ١٠٠ مليون جنيه مصرى) والتكلفة التقديرية للإنشاءات (١٥) مليون جنيه^(١)

* * *

﴿ هوامش الفصل الثامن ومراجعةه ﴾

- (١) جورجى زيدان ، الصحافة الحديثة (القاهرة ، دار الهلال ، ١٩٣٣) ص ٤ .
- (٢) مجلة "المصور" ، عدد خاص بمناسبة مرور (٥٠) سنة على وفاة "محمد فريد" ، العدد ٢٣٥٣ فى ١٤/١١/١٩٦٩ ، ص ٤٩ ، عن رسالتنا فى الدكتوراه بعنوان : صحافة الحزب الوطنى (١٩٠٠ - ١٩٥٣) قسم الصحافة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٥ ، ج (١) ص ٥١٥ - ٥١٦ .
- (٣) حسنين عبد القادر ، إدارة الصحف ، ط (٢) (القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٦٢) ص ٧٧ - ٧٩ ، ويطلق "محمد سيد محمد" على المصروفات الثابتة : المصروفات شبه الثابتة ، فى كتابه : اقتصadiات الإعلام : المؤسسة الصحفية ، ط (١) (القاهرة ، مكتبة كمال الدين ، ١٩٧٩) ص ٢٣٠ .
- (٤) محمد سيد محمد ، مرجع سابق ، ص ٢٣٢ .
- (٥) عبد الوهاب الكيالى (اشراف) ، موسوعة السياسة ، ج (٣) ط (١) (بيروت ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ١٩٨٣) ص ٥٨٠ - ٥٨١ .
- (٦) ابراهيم نافع ، "الأهرام على أعتاب القرن الحادى والعشرين" ، جريدة "الأهرام" ، فى ٩/٢/١٩٩٣ .
- (٧) جون ر. بيتر ، الاتصال الجماهيرى : مدخل ، ترجمة : عمر الخطيب ، ط (١) (بيروت ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ١٩٨٧) ص ١١١ - ١١٢ .
- (٨) محمد سيد محمد ، مرجع سابق ، ص ٢٣٢ - ٢٣٣ .
- (٩) ابراهيم نافع ، مقال سابق بجريدة "الأهرام" .

* * *

﴿ فهرس الكتاب ﴾

<u>الصفحة</u>	<u>الموضوع</u>
٥	- إصداء
٧	- مقدمة الكتاب
١٣	- مدخل عام إلى الكتاب
الباب الأول	
﴿ الإدارة الصحفية ﴾	
٣١	- مدخل إلى الباب الأول
٣٥	- الفصل الأول : الإدارة : المفاهيم والوظائف
٧٣	- الفصل الثاني : المؤسسات الصحفية
١٠٩	- الفصل الثالث : ملكية الصحف
١٦٥	- الفصل الرابع : الهيأكل التنظيمية للمؤسسات الصحفية
الباب الثاني	
﴿ موارد الصحيفة ومصروفاتها ﴾	
٢٠٥	- مدخل إلى الباب الثاني
٢٠٩	- الفصل الخامس : التوزيع
٢٧٥	- الفصل السادس : الإعلان
٣٣٧	- الفصل السابع : الطباعة
٣٥٥	- الفصل الثامن : مصروفات الصحيفة

﴿رقم الاليداع﴾

١٩٩٥/٩٠٧٥

I.S.B.N

977 - 5040 - 48 - 5

